

# 捆绑销售策略的合理性及实施条件分析

姜磊磊, 胡 畔, 王 璐, 孙莉莉

(安徽广播电视大学, 合肥 230022)

**摘 要:**捆绑销售作为一种营销策略,逐渐被企业广泛采用。企业采取捆绑销售策略,有其存在的合理性,然而由于企业对产品的不合理搭配,该策略并非总是有效的。捆绑销售策略的成功实施须具备若干条件,包括捆绑产品市场的支配力、捆绑产品之间的关联性、定位的重叠性、定价合理性、成本费用等。

**关键词:**捆绑销售;合理性分析;实施条件

**中图分类号:**F713.55

**文献标识码:**A

**文章编号:**1008-6021(2017)02-0029-04

## 一、引言

随着市场竞争的日益深入,捆绑销售作为一种营销策略有利于厂商更多地获得消费者剩余,因而越来越受到企业的重视和推崇,逐渐被企业广泛采用。但是在学界,对于捆绑销售的定义不同学者认识仍然有差异。Guiltinan(1987)将捆绑销售定义为“以一个特定的价格整体性地销售两种或是更多的产品或者服务”,是有差异的产品或服务搭配在一起<sup>[1]</sup>。这与Yadav和Monroe(1993)<sup>[2]</sup>的研究结论相类似。Stremersch和Tellis(2002)认为“用于捆绑销售的产品必须是独立产品”,这些产品或服务可以是同质的<sup>[3]</sup>。虽然捆绑销售定义还存在着分歧,不过对于捆绑销售策略分析的影响有限。

而对于捆绑销售策略的研究,近年来国内外学者进行了较为细致的研究。Mulhern和Leone(1991),Johnson和Herrmann(1999)等研究了对于产品销售商而言的最优捆绑策略,认为“通过销售捆绑产品,可以改变消费者的保留效用”<sup>[4-5]</sup>。这与Adamas和Yellen(1976)的观点“只有当消费者对产品的需求为负相关时,捆绑策略才可能给产品销售商带来正收益”不同<sup>[6]</sup>。Peitz(2008)和Banciu等(2010)分别从横向和纵向的维度讨论了差异性产品捆绑销售策略<sup>[7-8]</sup>。国内学者在捆绑销售策略方面的研究集中在产品和定价方面,而对于捆绑销售策略的合理性及其实施条件研究较少。彭赓、寇纪淞、李敏强(2001)等和洪明章(2002)剖析了数字

化商品捆绑销售的运作机理<sup>[9-10]</sup>。杨剑侠(2004)、张宇(2008)等研究了在线信息产品的捆绑定价策略<sup>[11-12]</sup>,唐磊、赵林度(2006)、彭慧(2016)分析了电子商务中面向延迟购买行为的易逝品动态捆绑策略<sup>[13-14]</sup>。陆媛媛、李明芳(2008)从生产商和销售商的视角构建了赠送式捆绑销售优化模型<sup>[15]</sup>,张圣亮、徐盼(2011)实证研究了捆绑策略实施的有效性<sup>[16]</sup>。

## 二、捆绑销售的具体方式

经过文献研究,我们认为捆绑销售,就是指企业供出售的商品包中包含多于一单位产品的营销方法,它使得消费者必须在以既定价格购买许多单位的产品和不购买产品之间做出选择,该策略能够给企业带来更大的利益。根据捆绑销售的性质和形式不同,目前市场上捆绑销售方法主要采取同质商品捆绑销售、互补式商品捆绑销售以及非相关性商品捆绑销售等三种方式。

### (一)同质商品捆绑销售

这种方式一般是将若干数量的同质商品集合包装出售,多出现在食品、卫生用品、洗涤用品类等商品的销售中。按照提供的商品组合不同,又可以分为完全商品捆绑销售和混合商品捆绑销售。前者只卖组合捆绑商品,而不分开单独售卖;后者在进行捆绑销售的同时又分开销售单独的产品。

### (二)互补式商品捆绑销售

即把消费上具有关联性、用途上具有互补性的

收稿日期: 2016-12-07

基金项目:安徽省教育厅优秀青年人才支持计划重点项目(项目编号:gxxyqZD2016447)。

作者简介:姜磊磊(1982-),男,安徽凤台人,讲师,硕士。研究方向:战略管理、市场营销。

商品组合起来,成为一单位商品包销售给消费者。

### (三)非相关性商品捆绑销售

即捆绑的商品之间并非具有相关性。Burstein (1960)、Adamas 和 Yellen (1976)证明了被捆绑的商品不一定是和它一起销售商品的互补品,而只需要捆绑商品的消费能够给垄断厂商带来有关消费者对基本产品的支付意愿的信息<sup>[17]</sup>。

### 三、捆绑销售策略的合理性

企业采取捆绑销售的营销策略,有其存在的合理性,比如可以降低顾客的交易成本与检测成本,提升效率;可以逃避管制,垄断厂商将受管制的业务与不受管制的业务搭配销售,通过后者索取高价来避开对前者的管制;可以对常客暗中给予价格折扣等,企业在这—策略下有利可图。Bakos Y、Brynjolfsson E (1999)认为在一定条件下的商品捆绑销售对销售商和社会都会产生福利<sup>[13]</sup>,因此,捆绑销售也是一种普遍的经济现象。为了分析简便,通过举例合理分析该种营销策略的经济效应。

假定:现出售两种商品 X 和 Y,市场上有三种类型消费者 1、2 和 3,并且他们是异质的,对不同商品具有不同的偏好,消费者 1 偏好商品 X,消费者 3 偏好商品 Y,而两种商品对消费者 2 带来的效用是相等的,并且他们购买每种商品至多一单位。

用  $P_{xi}$  表示消费者  $i(i=1,2,3)$  对商品 X 的保留价格,用  $P_{yi}$  表示消费者  $i(i=1,2,3)$  对商品 Y 的保留价格。

商品 X 和 Y 的边际成本分别为  $C_x$  和  $C_y$ ,且  $C_x + C_y = C$ 。

另外,假设单独售卖两种商品时,对商品 X 的定价为  $P_x$ ,对商品 Y 的定价为  $P_y$ ;同时,当把两种商品组合起来捆绑销售时,对其定价为  $P_{xy}$ 。

消费者对捆绑销售商品的评价,见表 1。

表 1 消费者对捆绑销售商品的评价

	商品 X	商品 Y
消费者 1	$P_{x1}=6$	$P_{y1}=0$
消费者 2	$P_{x2}=5$	$P_{y2}=5$
消费者 3	$P_{x3}=0$	$P_{y3}=6$

(一)在不进行捆绑销售时,企业有两种选择:第一,可以设定一个较低的价格,将两种商品出售给每个消费者;第二,可以对两种商品都设定较高的价格,每种商品都可以赚取全部的消费者剩余。

1. 如果  $P_x = P_y = 5$ ,那么,消费者 1 购买商品 X,消

费者 2 购买一单位商品 X 和一单位商品 Y,消费者 3 购买商品 Y。此时企业利润为  $\Pi = 4 \times 5 - 2C = 20 - 2C$ 。

2. 如果  $P_x = P_y = 6$ ,那么,消费者 1 购买商品 X,消费者 2 不购买任何商品,消费者 3 购买商品 Y。此时企业利润为  $\Pi = 2 \times 6 - C = 12 - C$ 。

很明显,经过比较,若边际成本为零,经营者会选择第一种方案,因为这种方案得到的利润更高,并把价格定在较低水平;若边际成本不为零,当  $C < 8$ ,企业会选择方案一获得至少 4 的利润,而当  $C > 8$ ,方案二优于方案一。

(二)在纯捆绑销售的情况下,将一单位商品 X 和一单位商品 Y 组合成一个商品包,以售价  $P_{xy}$  进行销售,此时也有两种可能性。

1. 如果  $P_{xy} = 6$ ,这时三个消费者都会选择购买捆绑的商品包。此时企业利润为  $\Pi = 3 \times 6 - 3C = 18 - 3C$ 。

2. 如果  $P_{xy} = 10$ ,这时只有消费者 2 会选择购买捆绑的商品包。此时企业利润为  $\Pi = 10 - C$ 。

若商品的边际成本  $C$  为零时,经营者会选择方案一获得利润 18。若商品的边际成本  $C$  非零,当  $C < 4$  时,经营者会选择方案一获得至少为 6 的利润,而当  $C > 4$  时,方案二优于方案一。

(三)在混合捆绑销售的情况下,以两种形式销售商品。假设将商品价格设定为  $P_x = P_y = 6$  来出售单个商品,又以价格  $P_{xy} = 10$  出售包含一单位商品 X 和一单位商品 Y 的商品包。很明显,消费者 2 不会购买单个商品,因为每个商品的价格都超过了他的保留价格 5,而他会选择购买商品包。此外,消费者 1 会选择购买商品 X,消费者 3 会选择购买商品 Y。此时企业利润为  $\Pi = 6 \times 2 + 10 - 2C = 22 - 2C$ 。

通过比较以上三种营销策略,可以发现:

1. 若商品的边际成本  $C$  为零,混合捆绑销售所带来的利润大于分开销售和纯捆绑销售带来的利润 ( $22 > 20 > 18$ ),因此,混合捆绑销售是最有效选择。

2. 若边际成本  $C$  非零,比如当边际成本  $C = 5$  时,在分开销售情况下,企业会选择定价  $P_x = P_y = 5$ ,获利 10;在纯捆绑销售情况下选择定价  $P_{xy} = 10$ ,获利 5;在混合捆绑销售情况下获利 12。可以看出此时混合捆绑销售也是最有效的,单独分开销售却比纯捆绑销售更有效。

3. 消费者 2 可以被看作视两种商品为互补品的消费者,因为他对每种商品的评价都较低,但对捆绑商品包的评价大于其他消费者。在本例中,消费者 2 要么选择购买商品包,要么选择不购买任何商品。

通过利用混合捆绑销售,企业就可以把商品包出售给消费者2,从他那里获得最大剩余,同时又可以将两种商品分别卖给最想得到它们的消费者1和消费者3,获得全部的剩余。由于纯捆绑销售要求对产品具有垄断性,而混合捆绑销售更能满足不同消费者的需求,所以在现实生活中,广泛运用的还是混合捆绑销售策略。

#### 四、捆绑销售策略的实施条件

捆绑销售策略可能给企业实现利润最大化,但并非“一绑就灵”,需要满足一定的条件才能实现良好的效果。Adams和Yellen(1976)也曾证明在捆绑销售过程中任何可能性都可以发生,捆绑销售的福利效应是模棱两可的,并不是所有的捆绑销售都有利可图<sup>[18]</sup>。捆绑销售受到若干条件的制约,不仅要考虑到消费者的需求相关性、消费者对商品的保留价格,还要考虑到商品的边际价格、商品特性等。如果盲目地任意进行捆绑,势必造成一定的损失和浪费。捆绑销售的成功实施依赖于一定的条件。

##### (一)捆绑销售产品的市场支配力

在微观经济学中,价格歧视概念是指不同单位的同种商品对同一消费者或不同消费者的售价不同。捆绑销售实质上也是一种价格歧视和市场圈定行为,而市场垄断是价格歧视的前提条件。因此,捆绑销售产品的市场支配力是实施捆绑销售策略的前提条件。纽约大学经济学家尼古拉斯指出,当企业生产的产品拥有市场支配力时,捆绑定价才能起到价格差别的作用,只有对于一个享有市场支配力的生产者来说,一般性的价格差别和特殊性的价格差别的捆绑定价才会成为企业通常使用的利润最大化战略。

##### (二)捆绑销售产品之间的关联性

捆绑销售能产生多种协同作用,优势互补。产品之间的关联性越强,所产生的协同作用就越大。比如使用的协同,减少消费者的购买成本;品牌的协同,相互提升品牌形象;渠道的协同,降低营销成本,扩大销售范围;服务的协同,降低服务的成本,提高

服务的水平以及产生规模效应等等。特别是当产品之间的互补性越强时,消费者一般在购买一件产品的同时,会需要另一种产品,一方面可以减少消费者的交易成本,另一方面也可以消除企业强行捆绑的嫌疑。虽然在非相关性商品捆绑销售方式下,捆绑销售的产品之间可以没有必然的联系,但也要求捆绑的产品之间在某些方面要相近或相同,如消费对象、销售渠道、品牌效应等方面。

##### (三)捆绑销售产品定位的重叠性

如果捆绑产品各自目标顾客的定位部分越多,整个捆绑商品包所拥有的顾客群就越大。与分开销售相比,捆绑销售可以降低消费者支付意愿的分散程度,节约交易成本,从而能够吸引更广泛的消费者群体。

##### (四)捆绑销售产品定价的合理性

企业可以通过操纵产品组合中的不同产品价格来扩大自己的盈利空间。然而在定价的过程中要考虑消费者的消费层次、消费习惯等因素,通过提供优惠的交易条件、使消费者感到优惠的价格等来产生价值效用,满足客户的经济、实惠、划算等心理需要,提供附加值。

##### (五)捆绑销售要考虑到成本费用

当捆绑产品的平均边际成本高于消费者对捆绑商品的平均估价时,捆绑销售会导致获利减少<sup>[19]</sup>,而一般商品的边际成本较高,这会限制捆绑销售效用的发挥。企业进行商品组合时应考虑到成本费用情况,只有组合起来所增加的收益大于所产生的成本时,才能考虑运用捆绑销售策略。

#### 五、结语

综上所述,企业可以利用捆绑销售策略获得利润最大化,但在具体实施过程中要受到若干条件的限制,不能盲目随意捆绑。企业要充分考虑销售产品的市场支配力、捆绑产品之间的关联性、定位的重叠性、定价合理性、成本费用等因素,才能更好地理解和把握这种竞争策略,从而实现企业和消费者互利双赢的结果。

#### 参考文献:

- [1] GUILTINAN J. The Price Bundling of Services: A Normative Framework[J]. Journal of Marketing, 1987, 51(4): 74-85.
- [2] YADAV, MONROE. How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value[J]. Journal of Marketing Research, 1993(30): 350-358.
- [3] STREMERSCHE, TELLIS. Strategic Bundling of Product and Price: A New Synthesis for Marketing[J]. Journal of Marketing,



2002,66(1):55-72.

- [4] MULHERN F J, LEONE R P. Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability[J]. Journal of Marketing, 1991, 55(4): 63-76.
- [5] JOHNSON M D, HERRMANN A, BAUER H H. The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offering [J]. International Journal of Research in Marketing, 1999, 16(2): 129-142.
- [6] ADAMAS W J, YELLEN J L. Commodity Bundling and the Burden of Monopoly[J]. Quarterly Journal of Economics, 1976, 90(3): 475-498.
- [7] PEITZ M. Bundling May Blockade Entry[J]. International Journal of Industrial Organization, 2008, 26(1): 41-58.
- [8] BANCUM. Bundling Strategies When Products Are Vertically Differentiated and Capacities Are Limited[J]. Management Science, 2010, 56(12): 2207-2223.
- [9] 彭赓, 寇纪淞, 李敏强. 信息商品捆绑销售与歧视定价分析[J]. 系统工程学报, 2001(1): 1-6.
- [10] 洪明章. 解读捆绑销售: 数字产品的营销新策略[J]. 管理世界, 2002(9): 152-153.
- [11] 杨剑侠. 网络信息商品的定制化捆绑定价策略[J]. 经济学, 2004(7): 920-950.
- [12] 张宇. 在线信息产品捆绑定价研究[J]. 系统工程学报, 2008(6): 331-337.
- [13] 唐磊, 赵林度. 基于货架期的易腐食品捆绑销售价格模型分析[J]. 东南大学学报(自然科学版), 2006(7): 677-680.
- [14] 彭慧. 电子商务中面向延迟购买行为的易逝品动态捆绑策略[J]. 赤峰学院学报(自然科学版), 2016(1): 126-127.
- [15] 陆媛媛, 李明芳. 赠送式捆绑销售优化模型研究[J]. 工业技术经济, 2008(2): 76-78.
- [16] 张圣亮, 徐盼. 捆绑销售策略有效性实施实证研究[J]. 现代管理科学, 2011(4): 99-101.
- [17] 曹洪. 捆绑销售的经济学层面思考[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版), 2004(2): 91-94.
- [18] 曹洪. 捆绑销售的社会福利分析[J]. 学术研究, 2004(2): 40-43.
- [19] 孙思. 信息商品捆绑定价策略分析[J]. 中国外资, 2012(9): 139-139.

## Analysis on the Reasonableness and Implementation Conditions of Bundling Strategy

JIANG Lei-lei, HU Pan, WANG Lu, SUN Li-li  
(Anhui Radio and TV University, Hefei 230022, China)

**Abstract:** Bundling as a marketing strategy, is gradually adopted by the enterprises. The enterprises employ the bundling strategy, which has its reasonableness. However, it is not always effective because of the unreasonable mix of products. The successful implementation of bundling strategy must have certain conditions, including the bundled product market dominance, the relationship among bundled products, the positioning overlap, the reasonableness of pricing, the cost and so on.

**Key words:** bundling; reasonableness analysis; implementation condition

[责任编辑 王七萍]