

# 定价策略

订阅定价与收益管理

上海财经大学商学院

孙琦

# 订阅定价

- 订阅协议将一系列（未来的）相关的单独购买转化为单一的购买决策。
- 订阅定价的主要衡量标准：
  - **价格上界**：订阅产品的价格总和——**总期价格**
  - **价格下界**：给定订阅周期内的**顾客周期价值**

# 订阅定价上限：总期价格

- 订阅价格一般均小于总期价格（Total Period Price）。
- 为什么？

# 订阅定价下限：顾客周期价值

- 顾客周期价值（Customer Period Value）在实际购买中，某一期间内厂商从一位顾客身上获得的期望利润。
  - 需要考虑货币的时间价值和贴现率
  - 需要知道以下相关信息：
    1. 订阅产品中每种单品的价格和成本；
    2. 顾客维持率；
    3. 适用的贴现率；
    4. 获取新顾客和维持老顾客的相应营销成本

# 案例：顾客周期价值的计算

- 假设每本杂志单价3.95元
- 无论订阅或者单独购买，每本杂志的单位成本均为1.45元
- 顾客维持率（ $r$ ）为80%
- 贴现率（ $d$ ）为11%——相应的每月贴现率为0.873%
- 每位新顾客的营销成本为1.25元，维持每位老顾客的成本为0.125元。

# 案例：顾客周期价值的计算

月	价格	单位成本	顾客获取及维持成本	每位顾客的利润	顾客维持概率	贴现因子	顾客周期价值
$n$	$P$	$V$	$MKT$	$P - V - MKT$	$r^{n-1}$	$\frac{1}{(1+d)^{n-1}}$	$\frac{(P - V - MKT)r^{n-1}}{(1+d)^{n-1}}$
1	3.95	1.45	1.25	1.25	1	1	1.25
2	3.95	1.45	0.125	2.38	0.8	0.991	1.88
3	3.95	1.45	0.125	2.38	0.64	0.983	1.49
4	3.95	1.45	0.125	2.38	0.512	0.974	1.19
5	3.95	1.45	0.125	2.38	0.410	0.966	0.94
6	3.95	1.45	0.125	2.38	0.328	0.957	0.75
7	3.95	1.45	0.125	2.38	0.262	0.949	0.59
8	3.95	1.45	0.125	2.38	0.210	0.941	0.47
9	3.95	1.45	0.125	2.38	0.168	0.933	0.37
10	3.95	1.45	0.125	2.38	0.134	0.925	0.29
11	3.95	1.45	0.125	2.38	0.107	0.917	0.23
12	3.95	1.45	0.125	2.38	0.086	0.909	0.19
总计	47.40	17.40	2.625	27.38			9.64

# 订阅定价的行为因素

- 市场细分
- 锁定
- 提高消费模式
- 高估偏差

# 订阅定价案例：软件即服务

- 软件即服务（Software as a Service）
- 案例：Intuit公司的QuickBooks软件

变量	Simple Start版本	Online Basic版本	
	每年	每年	每月
初始价格	\$99.95	N/A	\$9.95
后续价格	\$79.95	N/A	\$9.95
初始可变成本	\$0.00	N/A	\$1.50
后续可变成本	\$0.00	N/A	\$1.50
顾客获取成本	\$20.00	N/A	\$20.00
顾客维持成本	\$2.00	\$2.00	\$0.167
贴现率（年率）	6%	6%	0.487%
顾客维持率（年）	75%	75%	97.60%
顾客周期价值（第一年）	\$79.95		\$65.41
顾客终身价值	\$268.54		\$271.65



# 收益管理： 固定分配法

- 固定分配法
  - 概念
  - 优势
  - 缺点

# 收益管理：动态嵌套法

- 例子：考虑一个共有120个经济舱座位的航班
  - 全价经济舱，24个，550美元
  - 中等折扣经济舱，60个，300美元
  - 最低折扣经济舱，36个，200美元

# 收益管理： 动态嵌套法

预 定	定位要求	预定上限			保护水平			结果	售出座位数			
	价格	550	300	200					全价	中等	最低	总计
	舱位	全价	中等	最低	全价	中等	最低					
	预定上限	$b_1$	$b_2$	$b_3$	$y_1$	$y_2$	$y_3$					
1	中等，2个	120	96	36	24	84	120	接受	0	2	0	2
2	全价，1个	118	94	34	24	84	118	接受	1	2	0	3
3	最低，30个	117	93	33	24	84	117	接受	1	2	30	33
4	最低，5个	87	63	3	24	84	87	拒绝	1	2	30	33
5	中等，5个	87	63	3	24	84	87	接受	1	7	30	38
6	最低，1个	82	58	0	24	82	82	拒绝	1	7	30	38
7	全价，4个	82	58	0	24	82	82	接受	5	7	30	42
8	中等，54个	78	54	0	24	78	78	接受	5	61	30	96
9	中等，2个	24	0	0	24	24	24	拒绝	5	61	30	96
10	全价，2个	24	0	0	24	24	24	接受	7	61	30	98
11	最低，1个	22	0	0	22	22	22	拒绝	7	61	30	98

# 航空公司收益管理：超售

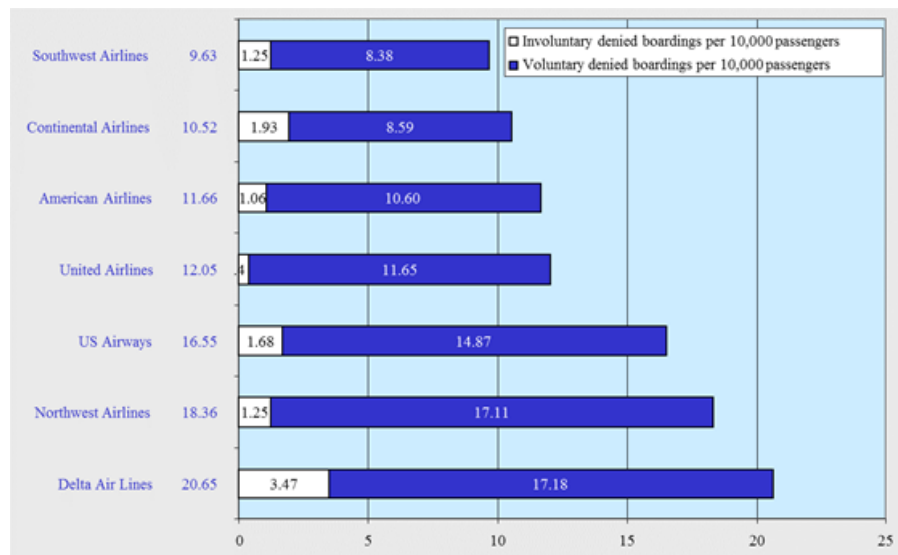
- 什么是超售？超售有什么风险？
- 超售是“极致化”的资源配给方式



就因为我长得可爱，你们就欺负我，这不合理

# 航空公司收益管理：超售

- 那为什么航空公司还要坚持超售？
  - 压低机票价格，这样总体上对消费者福利是有好处的，为什么？
  - 社会资源利用最大化
  - 最后，总体上，超售没有那么频繁



# 航空公司收益管理：超售

- 政府的管制措施
  - 超售赔偿上限、自愿更换航班 vs 非自愿更换航班的赔偿
  - 宗旨：鼓励超售赔偿市场的竞争，依靠市场化方式约束航空公司的超售行为

Southwest Airline's new slogan:

