

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2013.03.006

品牌选择下的市场均衡研究

——兼与刘华军老师商榷*

王宝义

(山东交通学院 交通与物流工程学院, 山东 济南 250023)

摘要:本文对品牌经济学所构筑的选择成本分析范式下的消费者需求理论存在的缺陷和不足进行了分析说明,并对其进行了修正和扩展,且以此为基础对品牌选择下的市场均衡问题展开了研究。通过研究发现,品牌通过降低消费者的选择成本、提高消费者选择效率以及满足消费者情感利益、实现“品牌溢价”双重作用影响消费者的选择行为;同时它又通过品牌建设的隐性成本和显性成本影响市场供给,从而影响到市场均衡。研究表明,引入品牌的市场均衡,品牌信用度越高均衡价格越高,但均衡数量的变化却不一定,它取决于品牌建设所节约的消费者选择成本及产生的品牌溢价与品牌建设成本的力量对比情况。

关键词:品牌;市场均衡;修正

中图分类号:F069.9;F014.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2013)03-0039-07

在选择无摩擦、无障碍隐含假定之下,主流经济理论认为价格是影响消费者的主要因素,价格机制作为“看不见的手”引导消费者的选择行为,实现资源的优化配置。而现实中,选择存在摩擦与障碍,尤其在商品社会已进入选择“爆炸式增长”的时代,消费者面对琳琅满目的商品,面临选择的极大困难。我们究竟选择谁?选择的依据何在?答案是:品牌。品牌包含产品的综合信息,如质量、可靠性、售后服务等,它是代表商品质量的一个符号,遵从品牌选择,能够降低消费者的选择成本,提高选择效率。定位大师阿尔·里斯及劳拉·里斯(2004、2005)针对选择的“爆炸式增长”时代在其系列著作中从“定位”思想着手深刻剖析了品牌创建规律,提出了独特有效的品牌创建

实践策略。国内学者孙曰瑶(2005)、刘明珍(2004)等倡导创建品牌经济学,从经济学角度为品牌理论发展提供支撑,对品牌经济学创建的对象、任务等若干问题做了研究。刘华军等(2007)在前期研究的基础上,将品牌注入消费者选择研究中,利用选择成本分析范式,重构消费者选择理论,研究了市场均衡问题,一定程度上解释了选择“爆炸式增长”时代品牌势力下的消费者选择行为,并以此为基础逐步建立起一门新学科——品牌经济学。然而,仔细推敲发现,由刘华军等人构筑的选择成本分析范式下的消费者选择理论存在一定缺陷,对品牌选择下的市场均衡问题解释力不足,其理论有待扩展和修正。

* [收稿日期]2013-03-14

[作者简介]王宝义(1981—);山东高密人;山东交通学院交通与物流工程学院讲师,主要从事品牌经济、物流经济研究。

一、消费者选择模型的扩展和修正

(一) 选择成本分析范式下的消费者函数模型

根据品牌经济学的定义,品牌是与目标顾客达成长期利益均衡,降低选择成本的排他性品类符号。品牌经济学通过选择成本分析范式构筑基本的消费者选择函数模型如下^①:

$$Q^d = f[P, C_c(B)],$$

其中, Q^d 表示商品的需求数量;

P 表示商品的价格;

B 表示品牌信用度;

C_c 表示消费者的选择成本,消费者的选择成本是品牌信用度 B 的函数;

f 表示商品的需求数量 Q^d 与商品的价格 P 、消费者的选择成本 C_c 之间的函数关系。

该函数满足以下条件:

$$\frac{\partial Q^d}{\partial P} < 0, \text{ 且 } \frac{\partial^2 Q^d}{\partial P^2} > 0$$

$$\frac{\partial Q^d}{\partial C_c} < 0, \text{ 且 } \frac{\partial^2 Q^d}{\partial C_c^2} > 0$$

即,在选择成本及其他条件不变时,商品的需求数量是价格的减函数;在价格及其他条件不变时,商品的需求数量是选择成本的减函数。

在不考虑品牌影响下,一般意义的需求函数定义为: $Q^d = a - bP$, a, b 为常数,且 a 和 b 大于 0, 该函数对应的需求曲线为一条直线 D_1 (图 1)。

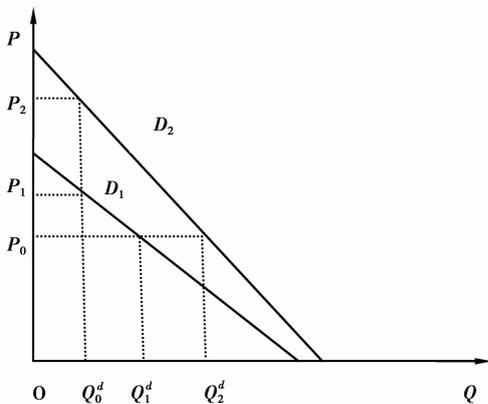


图 1 注入品牌前后的需求曲线

将品牌引入消费者选择中,品牌通过降低消费者的选择成本影响消费者的选择,选择成本的降低是由品牌信用度实现的。品牌信用度是选择成本的函数,即: $C_c = h(B)$, 且满足 $\frac{dC_c}{dB} < 0$, 由此我们可以得到品牌信用度与需求量的关系,即 $\frac{\partial Q^d}{\partial B} = \frac{\partial Q^d}{\partial C_c} \cdot \frac{dC_c}{dB} > 0$, 此式表示其他条件不变的情况下,商品的品牌信用度是需求量的增函数,品牌信用度越高商品需求数量也越多,反之则越少。

选择成本范式下的消费者需求理论将引入品牌之后的线性需求函数表示为 $Q^d = a(1+B) - bBP$, a 和 b 为常数,且 a 和 b 大于 0。品牌经济学将品牌信用度取值范围界定为 $B \in [0, 1]$, 表现在函数图形上,需求曲线为 D_2 , 较之 D_1 更为陡峭且向外移动(图 1)。对比消费者需求函数引入品牌前后两种状态,前者在 P_0 价格之下消费者对商品的需求量为 Q_1^d , 而引入品牌导致此时的商品需求量为 Q_2^d ($Q_2^d > Q_1^d$); 在 Q_0^d 的需求数量之下,前者需求价格为 P_1 , 后者为 P_2 ($P_2 > P_1$)。可见,由于品牌能够有效节约消费者的选择成本,提高消费者的选择效率,从而大大提高了商家的定价权。

(二) 对模型的疑问与修正

选择成本范式下的消费者需求理论将引入品牌之后的线性需求函数表示为 $Q^d = a(1+B) - bBP$, 总体上说,这一模型对品牌降低消费者的选择成本、提高选择效率做出了较为合理的解释和说明。接下来,我们进一步考察这一函数。

需求函数 $Q^d = a(1+B) - bBP$, 斜率为 $-\frac{1}{bB}$, 纵轴截距为 $\frac{a(1+B)}{bB}$, a, b 一定时,需求曲线的斜率和截距主要受品牌信用度 B 的影响。假设品牌信用度 B_1, B_2 , 且 $B_2 > B_1$, 则 $\left| -\frac{1}{bB_1} \right| > \left| -\frac{1}{bB_2} \right|$, 表现在函数图形上,品牌信用度为 B_2 的

① 刘华军. 品牌经济学的理论基础——引入品牌的需求曲线及其经济学分析[J]. 财经研究, 2007(1): 36-43.

曲线较之 B_1 曲线平缓,即品牌信用度越大需求曲线越趋平缓; $\frac{a(1+B_1)}{bB_1} > \frac{a(1+B_2)}{bB_2}$,表现在函数图形上,品牌信用度为 B_2 的曲线较之 B_1 曲线在纵轴截距小,即品牌信用度越大需求曲线在纵轴上的截距越小。表现在函数图形上, D_5 (图2)表示 $B=B_1$ 时的曲线, D_6 表示 $B=B_2$ 时的曲线, D_6 较 D_5 更为平缓,且纵轴截距更小。进一步考察需求曲线的相交情况,当品牌信用度为 $B_1、B_2$ 的两条曲线相交时, $a(1+B_1) - bB_1P = a(1+B_2) - bB_2P$,则 $P = \frac{a}{b}, Q = a, D_5$ 与 D_6 相交于 E 点,且 E 点是所有需求曲线的公共交点。取极端值 $B=0$,则 $Q^d = a$,即 D_4 曲线,此时的需求曲线垂直于横轴;取极端值 $B=1$,则 $Q^d = 2a - bP, a、b$ 为常数,且 $a、b > 0$,即 D_3 曲线,此时需求曲线 D_3 平行于一般需求曲线 D_1 , $D_3、D_4$ 曲线同样相交于 E 点 $(a, \frac{a}{b})$ 。

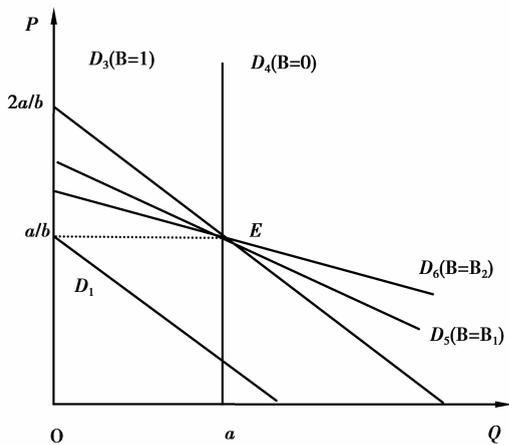


图2 不同品牌信用度的需求曲线对比

根据函数模型, $B=0$ 时需求量恒等于 $a, a > 0$,价格空间无限大,这与现实是相矛盾的,品牌信用度 $B=0$ 表示品牌并不能影响消费者的选择,更谈不上无限的价格空间。 $B=1$ 时,需求曲线较之一般需求曲线上移 $\frac{a}{b}$ 个单位,可以理解为,消费者因选择成本的降低愿意为每一单位的产品多支付 $\frac{a}{b}$ 个单位的价格。除去 $B=0, B=1$ 两种极端情况,我们对 $B \in (0,1)$ 的情况进行考察。不同信用度的需求曲线以 $Q = a$ 为界可分成两部分:当

$Q < a$ 时,品牌信用度越高,商品所能获取的价格越低;当 $Q > a$ 时,品牌信用度越高,商品所能获取的价格越高。品牌能够降低消费者的选择成本,提高消费者的选择效率,一般而言,品牌信用度越高消费者的选择效率越高,消费者意愿价格也越高, $Q > a$ 时这一规律得到了体现,但 $Q < a$ 时则与此规律背道而驰,这显示出模型的设定方法存在缺陷。

我们将消费者需求函数调整为 $Q^d = a(1+B) - bP, a、b$ 为常数,且 $a、b > 0, B \in [0,1]$ 。若 $B=0$ 需求函数为 $Q^d = a - bP$,与一般需求曲线重合,此时品牌不对需求形成影响;若 $B=1$ 需求函数为 $Q^d = 2a - bP$,即 D_3 ,较之一般需求曲线上移 $\frac{a}{b}$ 个单位,这与修正前的 B 为 1 时的需求曲线是重合的。修正后的需求曲线,斜率为 $-\frac{1}{b}$,纵轴截距为 $\frac{a(1+B)}{b}$,较之修正前的需求曲线斜率不变,需求曲线向上平移,这符合基本需求理论。需求曲线向上平移的原因可以解释为品牌信用度降低消费者选择成本,从而使得消费者的需求增加。接下来,我们考察不同信用度水平下的情况。假设 D_7 和 D_8 (图3) 曲线的品牌信用度分别为 $B_3、B_4$,且 $B_4 > B_3$,则 $\frac{a(1+B_3)}{b} < \frac{a(1+B_4)}{b}$,表现在函数图形上, D_8 在 D_7 的上方。对比品牌信用度不同的情况,品牌信用度越高,商品的需求越大,所能获取的价格也越高,这符合一般规律。

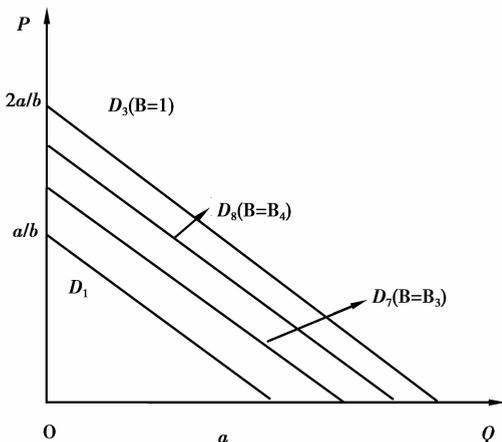


图3 修正后不同品牌信用度的需求曲线对比

(三)对模型的扩展完善

通过现实观察,不难发现,消费者选择过程中极大地受品牌的影响,品牌对消费者的影响不但因它包含产品的质量、可靠性、售后服务等信息,作为排他性的品类符号能降低消费者的选择成本,提高消费者选择效率,更因它作为一种无形资产能为消费者带来“情感满足”从而实现“品牌溢价”。因此,考察注入品牌的消费者选择理论只考虑选择成本对于消费者选择的影响并不全面,我们进一步将“品牌溢价”因子引入消费函数模型中:

$$Q = \theta f[P, C_c(B)],$$

Q 表示商品的需求数量;

P 表示商品的价格;

B 表示品牌信用度;

θ 表示品牌溢价系数^①,取值范围为 $\theta \geq 0$,其中 $\theta < 1$ 代表品牌对价格的影响是负面的;两种极端情况: $\theta = 0$ 表示品牌名声恶劣导致无人购买, $\theta = 1$ 表示品牌不会产生溢价; $\theta > 1$ 表示品牌建设产生溢价。

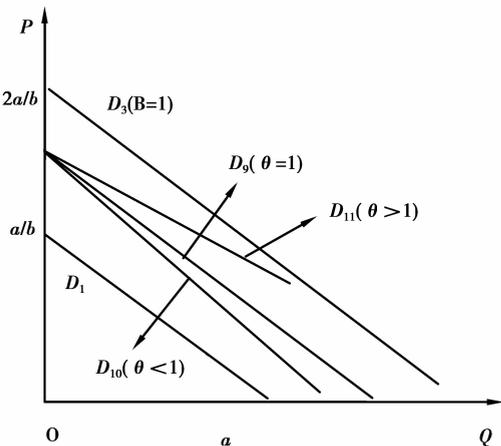


图4 引入“品牌溢价”系数的需求曲线

引入品牌溢价系数的线性需求函数表示为:

$Q = \theta \alpha (1 + B) a - \theta b P$ 。表现在函数图形上(图4),在品牌信用度一定的情况下, D_{10} 代表 $\theta < 1$ 时的需求曲线形态, D_{11} 代表 $\theta > 1$ 时的需求曲线, D_9 代表 $\theta = 1$ 即不存在真正品牌溢价的需求曲线,此时需求曲线与不引入品牌溢价系数的需求曲线重合。通过对比可以发现, $\theta < 1$ 时,表示品牌对价

格的影响是负面的,此时品牌建设对价格产生副作用。在不存在品牌危机的情况下,企业品牌建设一般都是正面的,因此品牌对于消费者选择的负面作用不是本文要讨论的重点,在下面的分析中,我们只研究 $\theta > 1$ 时的情况。由图形可以看出,注入品牌信用度的需求曲线 D_9 高于一般线性需求曲线 D_1 ,这是因为品牌降低消费者的选择成本增加了消费者的效应;注入品牌溢价系数的需求曲线 $D_{11}(\theta > 1)$ 高于 D_9 ,这主要是因为品牌情感功能满足了消费者的情感利益,从而产生溢价。在同等需求数量之下,注入品牌信用度的需求曲线较之一般需求曲线获取更高价格,注入品牌溢价系数的需求曲线较之注入品牌信用度的需求曲线获取更高价格。

二、引入品牌的供给函数模型

品牌包含产品的综合信息,如质量、可靠性、售后服务等。品牌的建立需要一系列的投资,这些投资大体可以分为两个部分。优质品牌以超出一般产品的良好产品质量、放心的售后服务等为依托,这就注定企业建设品牌的过程中要投入更多的生产成本和售后服务成本等,这部分成本反应在产品成本和售后成本中,不直接显示为品牌推广成本,故称之为品牌建设的隐性成本。品牌建设过程中要不断地进行广告宣传、公关推广等一系列活动,由此产生的成本直接反应在品牌建设成本中,因此称之为显性成本。选择成本范式将品牌对消费者的影响引入了函数模型,但未考虑品牌建设成本对供给的影响。这里将品牌引入供给函数模型中,定义供给函数模型:

$$Q^s = f[P, B_c(B)]$$

其中, Q^s 表示商品的供给数量;

P 表示商品的价格;

B 表示品牌信用度;

B_c 表示品牌建设成本,品牌建设成本是品牌信用度 B 的函数;

f 表示商品的供给数量 Q^s 与商品的价格 P 、品牌建设成本 B_c 之间的函数关系。

该函数满足以下条件:

^① 品牌信用度与品牌溢价系数存在一定关系。一般而言,品牌信用度越高“品牌溢价”能力也越强,但品牌信用度无法代表“品牌溢价”能力。“品牌溢价”是与消费者“情感利益点”相联系的,本文将品牌溢价系数引入需求函数中,可以更全面地解释品牌对需求的影响。

$$\frac{\partial Q^s}{\partial P} > 0, \text{ 且 } \frac{\partial^2 Q^s}{\partial P^2} > 0$$

$$\frac{\partial Q^s}{\partial B_c} < 0, \text{ 且 } \frac{\partial^2 Q^s}{\partial B_c^2} > 0$$

即,在品牌建设成本及其他条件不变时,商品的供给数量是价格的增函数;在价格及其他条件不变时,商品的供给数量是品牌建设成本的减函数。

将品牌引入供给函数中,品牌建设成本提高了生产成本从而影响了供给函数。品牌建设影响品牌信用度,品牌信用度是品牌建设成本的函数,即 $B_c = h(B)$, 且满足 $\frac{dB_c}{dB} > 0$, 由此可以得到品牌信用度与供给量的关系,即 $\frac{\partial Q^s}{\partial B} = \frac{\partial Q^s}{\partial B_c} \cdot \frac{dB_c}{dB} < 0$, 此式表示其他条件不变的情况下,商品的品牌信用度是供给量的减函数,品牌信用度越高商品供给量也越低,反之则越高。

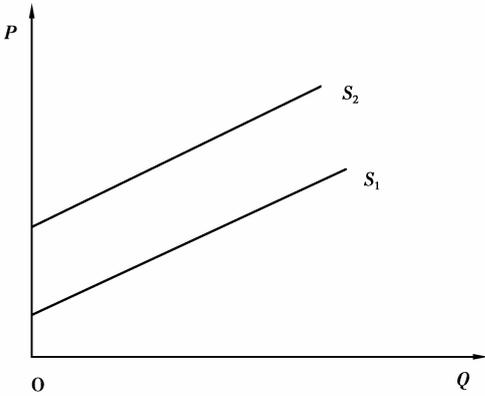


图5 引入品牌前后的供给曲线

不考虑品牌建设下的一般线性供给函数定义为: $Q^s = -c + dP$, c, d 为常数, 且 $c, d > 0$, 该函数对应的是向右上方倾斜的供给曲线 S_1 (图5)。引入品牌之后的线性供给函数可以表示为 $Q^s = -c(1+B) + dP$, c, d 为常数, 且 $c, d > 0, B \in [0, 1]$, 表现在函数图形上, 供给曲线为 S_2 , 较之 S_1 向上移动。

三、市场均衡及均衡变动

(一) 均衡的比较

比较一:修正前的均衡与修正供给后的均衡比较

选择成本分析范式下的市场均衡,仅考虑品牌对需求的影响,并未考虑品牌对供给的影响,其均衡的计算公式为:

$$\begin{cases} Q^d = a(1+B) - bBP \\ Q^s = -c + dP \\ Q^d = Q^s \end{cases}$$

均衡价格为 $P = \frac{a(1+B)+c}{bB+d}$, 均衡数量为 $Q = \frac{[a(1+B)+c]d - (bB+d)c}{bB+d}$, 表现在函数图形上为均衡点 E_1 (图6)。

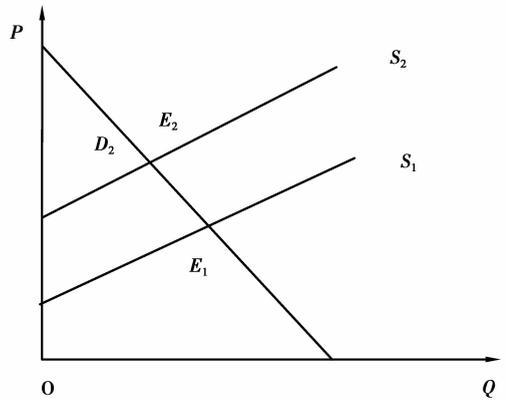


图6 市场均衡的比较1

在不改变选择成本范式的需求情况下,且将品牌建设成本注入供给中,对供给函数进行修正后的均衡,其计算公式为:

$$\begin{cases} Q^d = a(1+B) - bBP \\ Q^s = -c(1+B) + dP \\ Q^d = Q^s \end{cases}$$

均衡价格为 $P = \frac{(a+c)(1+B)}{bB+d}$, 均衡数量为 $Q = \frac{(ad-bcB)(1+B)}{bB+d}$, 表现在函数图形上为均衡点 E_2 (图6)。

比较两者的均衡可以发现,后者较前者均衡价格提高,均衡数量降低,这主要是因为品牌建设成本的存在使其供给曲线上移,从而产生价格上升、供给减少的均衡力量。

比较二:需求函数初级修正与扩展完善后的均衡比较

考虑品牌建设成本对供给函数的影响,且对需求函数进行初级修正后的均衡计算公式为:

$$\begin{cases} Q^d = a(1+B) - bBP \\ Q^s = -c(1+B) + dP \\ Q^d = Q^s \end{cases}$$

均衡价格为 $P = \frac{(a+c)(1+B)}{b+d}$, 均衡数量为

$Q = \frac{(ad - bc)(1 + B)}{b + d}$, 表现在函数图形上为均衡点 E_3 (图7)。

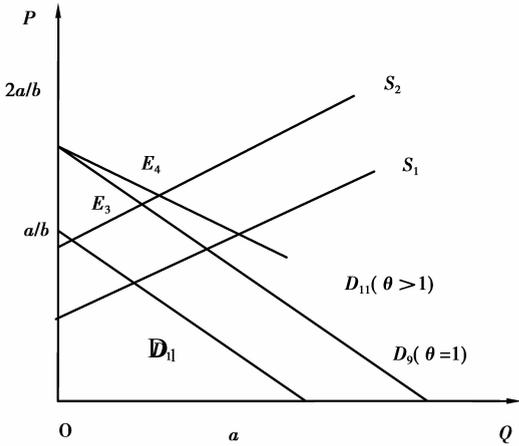


图7 市场均衡的比较2

考虑品牌建设成本对供给函数的影响,且对需求函数进行扩展完善后的均衡计算公式为:

$$\begin{cases} Q^d = \theta a(1 + B) - \theta bP & (\theta > 1) \\ Q^s = -c(1 + B) + dP \\ Q^d = Q^s \end{cases}$$

均衡价格为 $P = \frac{(\theta a + c)(1 + B)}{\theta b + d}$, 均衡数量

为 $Q = \frac{\theta(ad - bc)(1 + B)}{\theta b + d}$, 表现在函数图形上为均衡点 E_4 (图7)。

比较两者的均衡可以发现,后者较之于前者均衡价格提高,均衡数量增加,这是因为品牌对消费者情感利益的满足,使其产生了溢价,从而提高了价格,促进了需求。

(二) 市场均衡的影响及其变动

需求函数 $Q^d = \theta a(1 + B) - \theta bP$, 斜率为 $-\frac{1}{\theta b}$,

截距为 $\frac{a(1 + B)}{b}$; 供给函数 $Q^s = -c(1 + B) + dP$,

斜率为 $\frac{1}{d}$, 截距为 $\frac{c(1 + B)}{d}$ 。在假定品牌信用度

B 不变的情况下,市场均衡主要受品牌溢价系数 θ 的影响。 θ 通过影响需求曲线的斜率影响市场均衡, θ 越大,需求曲线越平缓。假设需求曲线 D_{12} 、 D_{13} (图8) 的品牌溢价系数分别为 θ_1 、 θ_2 , 且 $\theta_2 > \theta_1$, 则市场均衡 E_6 的均衡产量和均衡价格均高于均衡点 E_5 。由此可见,在其他条件不变时,品牌溢价系数 θ 越大产品市场均衡价格和均衡数

量越高。

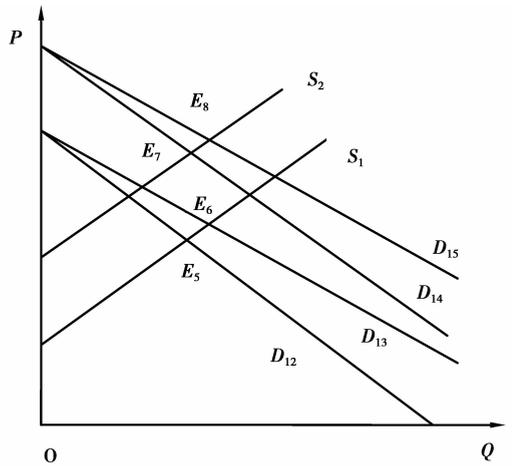


图8 市场均衡影响及变动

在假定品牌溢价系数 θ 不变时,均衡的变动主要受到品牌信用度 B 的影响,且 B 通过对需求函数及供给函数的截距双重影响市场均衡。假设供给曲线 S_1 和需求曲线 D_{12} 代表品牌信用度为 B_5 , 供给曲线 S_2 和需求曲线 D_{14} 代表品牌信用度为 B_6 , 且 $B_6 > B_5$, 品牌信用度为 B_5 时的均衡点为 E_5 , 品牌信用度为 B_6 时的均衡点为 E_7 , 因品牌信用度的提高使得均衡价格提高,但均衡数量的变化不一定。这主要是因为品牌信用度的提高对于需求来说降低消费者的选择成本提高选择效率,从而产生提高价格、增加均衡数量的力量;而对于供给来说,品牌信用度越高意味着品牌建设成本越高,由此产生价格提升、均衡数量下降的市场力量。由此可见,对于价格来说两种力量趋于一致,对于数量来说两种力量背道而驰,当因品牌信用度的提高增加需求的力量超过降低供给的力量时均衡数量增加,反之则减少。

同时考虑,品牌溢价系数 θ 及品牌信用度 B 对均衡的影响。假设供给曲线 S_1 代表品牌信用度为 B_5 , D_{12} (图8) 曲线的品牌溢价系数为 θ_1 、品牌信用度为 B_5 ; S_2 代表品牌信用度为 B_6 , D_{15} 曲线的品牌溢价系数为 θ_2 、品牌信用度为 B_6 ; 且 $\theta_2 > \theta_1$, $B_6 > B_5$ 。前者均衡为 E_5 , 后者均衡为 E_8 。比较两者均衡情况,品牌信用度提高使得均衡价格上升,均衡数量的变化不一定。

四、结论及启示

商品社会进入选择“爆炸式增长”时代,导致选择摩擦与障碍的不断增大,在此情况下制度经济学所引入的“交易费用”已不能全面衡量消费

者的交易成本。品牌经济学将品牌引入消费者选择中,构筑选择成本分析范式下的消费者选择理论,很好地解释了选择“爆炸式增长”时代的消费者选择。但其理论存在一定缺陷和不足,主要表现在三个方面:其一,引入品牌的一般需求函数模型参数设定存在缺陷,与某些现实存在矛盾;其二,忽视品牌的情感利益功能,未将“品牌溢价”因子考虑在内;其三,忽视品牌对于供给的影响,从而导致对市场均衡的解释力不足。本文修正了考虑选择成本的一般需求函数模型,将品牌溢价系数引入消费者选择模型中,并通过品牌信用度将品牌建设成本注入供给函数,从而考察了新的市场均衡问题。研究表明,品牌溢价系数的增大能够促进市场均衡价格的提高和均衡数量的增加;而通过品牌建设,增大品牌信用度能够带来市场均衡价格的提高,却未必带来均衡数量的增加。这主要是因为品牌建设是有成本的,当品牌建设所节约的消费者选择成本及产生的品牌溢价力量超过品牌建设成本时,均衡数量增加,反之则减少。这启示我们,通过品牌建设促进品牌信用度的提高,就消费者而言能够降低其选择成本、提高选择效率、满足情感利益需求,从而增加商品所能带给自己的效应,为此消费者愿意为商品付出更高的价格;就生产者而言,通过品牌信用度的提高,商品能够获取较高的定价权,但也要付出一定的品牌建设成本,有时这种成本是巨大的,因此一味提高品牌信用度未必是厂商的最优选择。

[参考文献]

[1] 埃里克·弗鲁博顿,鲁道夫·芮切特. 新制度经济学:

一个交易费用分析范式[M]. 姜建强,罗长远,译. 上海:上海人民出版社,2006.

- [2] 刘华军. 品牌经济学的理论基础——引入品牌的需求曲线及其经济学分析[J]. 财经研究,2007(1): 36-43.
- [3] 高鸿业. 西方经济学(4版)[M]. 北京:中国人民大学出版社,2007.
- [4] 孙曰瑶. 品牌经济学[M]. 北京:经济科学出版社,2005.
- [5] 孙曰瑶,刘华军. 品牌经济学原理[M]. 北京:经济科学出版社,2007.
- [6] 阿尔·里斯,劳拉·里斯. 品牌之源[M]. 火华强,译. 上海:上海人民出版社,2005.
- [7] 阿尔·里斯,劳拉·里斯. 品牌22律[M]. 周安柱,等,译. 上海:上海人民出版社,2004.
- [8] 周琛影. 品牌现象的经济分析[J]. 管理科学,2004(8):94-97.
- [9] 周琛影,王宏. 品牌视角下的比较优势原则[J]. 中央财经大学学报,2007(1):80-85.
- [10] 孙曰瑶. 品牌经济学的任务、对象和若干基本问题[J]. 宁夏社会科学,2005(6):38-43.
- [11] 孙曰瑶,刘华军. 选择与选择成本——品牌降低选择成本的机制分析[J]. 财经论丛,2008(1):89-95.
- [12] 盛洪. 考虑品牌因素的国际经济理论——海尔海外战略的经济学分析式[J]. 国际经济评论,2003(7-8):40-45.
- [13] 袁文华,孙曰瑶. 行业协会有效性的品牌经济学研究[J]. 贵州财经大学学报,2012(2):50.
- [14] 刘明珍. 品牌经济学论纲[J]. 南方经济,2004(3): 35-37.

(责任编辑:夏东,朱德东)

Research on Market Equilibrium under Brand Choice

——Negotiation with Teacher Liu Huajun

WANG Bao-yi

(School of Transportation and Logistic Engineering, Shandong Jiaotong University, Shandong Jinan 250023, China)

Abstract: This paper makes analysis and explanation of the shortcoming and insufficiency existed in consumer demand theory under the pattern of choice cost analysis built by brand economics, revises and expands it, based on this, conducts the research on market equilibrium issue under brand choice. The research indicates that the brand realizes “brand premium” double actions and affects consumer behaviors by reducing choice cost of the consumers, improving choice efficiency of the consumers and satisfying the emotional benefit of the consumers, meanwhile, the brand affects market supply and further affects market equilibrium by implicit cost and explicit cost of brand construction, that in the market introduced the brand, the higher the brand credit is, the higher the equilibrium price is, however, the change of equilibrium quantity is determined by the consumer choice cost saved by the brand construction and by the comparative situation between the brand premium and the brand construction cost.

Key words: brand; market equilibrium; revision