

品牌需求价格弹性与市场份额的关系

——国内手机行业实证研究

高 昉,余明阳

(上海交通大学 安泰经济与管理学院,上海 200030)

摘要:文章用回归估计的方法计算了国内手机行业22个品牌的价格弹性,并对价格弹性与市场份额的关系进行了实证研究。实证结果显示,市场份额越大,价格弹性越朝负的方向变动,这与国外实证研究的结果相反,反映了转型过程中中国手机市场的特征。同时,与以往很多研究所采用的线性回归方程不同,价格弹性与市场份额之间的关系是非线性的,回归方程为逆函数。价格弹性与市场份额环比发展速度之间也存在着显著的关系,回归方程为二次函数。

关键词:品牌;价格弹性;市场份额;手机

中图分类号:F045.32 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2008)09-0028-10

一、引言

品牌的需求价格弹性和市场份额,是品牌市场绩效的两个重要指标(Keller, 2003),也是本文要研究的对象。

市场份额可衡量驱动品牌销售的营销方案是否成功。对市场份额的关注由来已久。Buzzell, Gale 和 Sultan(1975)指出,市场份额增长10%,投资收益率平均将增长5%。这一发现掀开了市场份额理论研究的序幕,在许多研究中市场份额与品牌资产被紧密联系起来(Aaker, 1996; Bello 和 Holbrook, 1995; Holbrook, 1992; Park 和 Srinivasan, 1994; Winters, 1991)。

品牌的需求价格弹性^①是指当品牌产品的价格上升或下降时,销售量增加或减少的程度,反映了销售量对于价格变化的敏感性。在市场供大于求的情况下,销售量实际上是由顾客需求决定的,价格弹性实际上衡量的是消费者对品牌的价格敏感性。研究者已经发现,不同的品牌具有不同的价格弹性,价格弹性反映了品牌资产,是在产品市场上衡量品牌资产的重要指标之一。

许多研究表明,品牌的价格弹性和市场份额之间存在着一定的关系。价格

收稿日期:2008-06-03

作者简介:高 昉(1973—),女,山西阳泉人,上海交通大学安泰经济与管理学院博士生;

余明阳(1964—),男,浙江宁波人,上海交通大学安泰经济管理学院教授,博士生导师。

弹性部分地可以被看作是产品的内在性质，部分地可以被看作是特定市场条件的结果。影响价格弹性的一个市场条件就是按市场份额来衡量的品牌地位。

西方学者对市场份额与价格弹性的关系做了大量的实证研究。Ghosh、Neslin 和 Shoemaker (1983)研究了市场份额和谷物品牌需求价格弹性的关系，他们发现，市场份额的对数与品牌短期需求价格弹性显著相关($p < 0.05$)，市场份额较高的品牌具有较低的需求价格弹性。Bolton (1989)对市场特性与促销价格弹性的关系进行了研究，她用四个行业、12 个商店的数据研究了品牌市场份额对价格弹性的影响，发现市场份额较小的品牌更富有价格弹性，占据较高市场份额的品牌则趋于缺乏价格弹性。Hamilton、East 和 Kalafatis (1997)研究了 100 个品类共 500 个品牌的产品，发现品牌领导者(以市场份额来计)比其他品牌对于价格变化略为不敏感。Mulhern 等(1998)的研究发现，具有更高(更低)市场份额的品牌有更低(更高)的价格敏感性水平。Danaher 和 Brodie (2000)对 IRI 和 ACNielsen 提供的美国和新西兰超级市场 26 类、110 个品牌的每周扫描数据进行了分析，发现品牌市场份额对价格弹性有着大且显著的负向影响，即品牌市场份额越大，其价格弹性越小。

目前，关于价格弹性的实证研究大多集中在西方发达国家，而对欠发达国家和转型经济中国家的价格弹性，包括价格弹性与市场份额关系的研究，则比较缺乏。赵平、胡松等(2006)以国内彩电行业的数据对品牌需求价格弹性与市场份额的关系进行了实证研究，得到了与国外大多数研究结果截然相反的结论：国内彩电品牌市场份额越高，其价格弹性越大。由于他们仅研究了一个行业，其研究结论在中国乃至在世界转型经济国家中是否有普遍性，尚待检验。本文的研究目的在于：对国内手机行业品牌需求价格弹性与市场份额的关系进行实证研究，丰富学术界关于转型经济中价格弹性与市场份额关系的理解，为企业制定营销战略提供理论支持。

二、手机品牌价格弹性的计算

(一)回归估计的市场反应函数模型

西方学术界计算价格弹性主要有以下方法：(1)情境评估(Cameron 和 James, 1987)和结合衡量(Green 和 Srinivasan, 1990)等。这些方法主要是市场预测试技术，而我们这里主要关注市场上已有的品牌，因此不采用这类方法。(2)商店层次研究。商店数据可以被用来表明在短期内，例如在一周内，商店以一定的价格出售时的销售量。基于商店层次数据的研究允许我们观察引入折扣前后的销售量，从而发现销售反应与价格变化之间的因果关系。(3)田野实验。Ehrenberg 和 England(1990)使用田野实验方法调查了价格弹性。研究人员每隔一周去访问参加实验的家庭，以比当地超市稍微便宜一些的价格提供给他们某些品牌的谷物、糖果、汤、茶和饼干。访问两次后，一些品牌的

价格被提高或者降低。价格变化的顺序在不同的组间是不一样的,以检测价格变化顺序的影响。实验法是昂贵的,而且这种方法在标准市场上的一般性值得怀疑。(4)回归估计。这种方法需要收集一段时期内的价格和销售量数据,在销售量—价格图的基础上建立最优拟合线,线的斜率就给出了弹性。回归技术要求长期数据的积累,因而,市场条件的短期波动就反映不出来了。根据回归方法计算出的单个品牌的弹性不能指导管理者在特定市场条件下如何做。然而,当可以得到许多价格弹性的回归估计时,它们可以被用来分析品牌的领导地位等长期市场条件的影响,这对学术研究和企业实践是有价值的。

本文旨在在计算出多个品牌价格弹性的基础上,探讨市场份额对价格弹性的长期影响,因而适合采用回归估计的方法。我们的回归模型基于市场反应函数。市场反应函数是国外营销科学的核心概念,是以影响销售的主要营销变量(价格、促销、广告等因素)为自变量,以销售量为因变量而构造的函数,用以帮助企业进行各种营销决策。基于市场数据和估计方法,利用市场反应函数可以估计出不同品牌产品的价格弹性、促销弹性和广告弹性。用来估计品牌的价格弹性的一个常用的市场反应函数是常数价格弹性模型(Log-Log 模型),即假设品牌的价格弹性是不变的,是个常数。回归方程为^②:

$$Q = \alpha P^\beta \quad (1)$$

即 $\ln Q = \ln \alpha + \beta \ln P$ 。其中:Q 为品牌的销售量,P 为品牌平均价格, β 为需求的价格弹性系数。

(二) 价格弹性的计算

对需求价格弹性的分析,应分清是一大类商品,或是一大类商品中效用有更多相似之处的一小类商品,或是某厂商生产的特定品牌的商品。一般来说,上述的大类、小类和特定品牌的商品的需求价格弹性并不一致,是有差异的(朱国媛,2001)。同理,一个品牌之下不同型号之间的价格弹性也有差异。因而,弹性是有层次的。由于本文主要是把价格弹性作为衡量品牌资产的一种指标,因此统一计算到品牌层次,比较不同品牌之间的差异。

本文所使用的数据来源于赛诺市场研究公司的中国移动通信市场月度数据报告。GSM 市场的零售数据从 2005 年 7 月到 2007 年 12 月共 30 个月。我们选择有代表性的 13 个品牌,其累计平均市场份额已经达到 89.1%,可以代表国内 GSM 手机市场。CDMA 市场的零售数据从 2005 年 5 月到 2007 年 12 月共 32 个月。我们选择有代表性的 9 个品牌,其累计平均市场份额已经达到 94.1%,可以代表国内 CDMA 手机市场。两个子市场加起来共考察 22 个价格弹性。按照方程(1)对每个品牌分别进行非线性回归,即可得到每个品牌的价格弹性系数。22 个品牌及其价格弹性见表 1。

表 1 中市场份额为月平均值,市场份额环比发展速度是每个月与上一月市场份额之比的平均值,反映了市场份额变化的趋势。22 个价格弹性中有 16

个为负值,6 个为正值。国外关于价格弹性的文献中也发现过价格弹性为正的事实: Bijmolt 等(2005)对 1961—2004 年间的 81 项研究中的 1 851 个价格弹性进行了元分析,发现 50% 位于 -3 和 -1 之间,81% 位于 -4 和 0 之间。2.2% 的价格弹性是正的。Hamilton、East 和 Kalafatis (1997)发现所研究的 500 个品牌中,19% 的弹性是正的,并提示说这可能与这些品牌的市场经历有关,但他们没有做进一步调查。本文作者通过观察发现,出现正的价格弹性的 6 个品牌,其平均市场份额环比发展速度均小于 100%,也就是说,在过去两三年中它们的市场份额在萎缩。

表 1 手机品牌价格弹性与市场份额

品牌	市场	价格弹性	市场份额(%)	市场份额环比发展速度(%)
Nokia	GSM	-1.62	30.8	101.7
Motorola	GSM	-1.07	17.3	99.9
Samsung	GSM	-1.15	9.6	101.2
Lenovo	GSM	-1.05	6.7	101.0
Bird	GSM	0.09	5.4	96.8
SonyEricsson	GSM	-1.22	5.2	99.2
Amoi	GSM	-0.32	3.8	98.7
Konka	GSM	-0.10	2.0	97.6
Philips	GSM	1.31	1.5	97.1
CECT	GSM	0.52	1.7	99.2
TCL	GSM	2.85	1.6	94.6
Haier	GSM	0.47	1.8	98.1
LG	GSM	-1.83	1.5	102.0
Samsung	CDMA	-0.12	24.7	100.2
Huawei	CDMA	-2.84	9.7	145.0
LG	CDMA	-0.66	15.0	98.7
ZTE	CDMA	-0.45	14.6	99.6
Hisense	CDMA	-1.57	6.1	102.8
Motorola	CDMA	-0.30	12.2	99.0
Coolpad	CDMA	-2.37	2.9	109.7
Nokia	CDMA	0.61	6.2	98.4
Daxian	CDMA	-0.80	2.6	96.9

三、手机品牌价格弹性与市场份额的关系

(一) 价格弹性与市场份额

我们采用回归分析来确定价格弹性与市场份额的关系。由于只有 22 个品牌的价格弹性,因此有必要讨论样本容量的有效性问题。李子奈(2000)在讨论回归分析中样本容量的问题时提出,回归分析中最小样本容量必须不小于模型中解释变量的数目(包括常数项)。一般经验认为样本容量至少大于等于 $3(k+1)$ (其中 k 为解释变量数)时,方能够满足模型估计的基本要求。在本模型中解释变量有两个(常数项和价格),因此 22 的样本数量满足模型估计

的基本要求。

根据弹性和市场份额散点图,我们判断二者之间的回归方程有可能是以下五种:一次线性、对数函数、逆函数、二次函数和三次函数,因此用以上五种函数分别进行拟合,得到结果见表 2。可以看出,一些学者曾经采用的一元线性回归的拟合并不好,只有对数函数和逆函数的 F 检验值显著($p < 0.1$),其中又以逆函数的拟合为佳(R^2 更大, p 值更小)。因此我们认为,价格弹性和市场份额之间确实存在着一定的关系,其回归方程为逆函数:

$$y = -1.225 + \frac{0.026}{x} \quad (2)$$

其中:因变量为弹性,自变量为市场份额。

表 2 模型概要和参数估计

方程	模型概要					参数估计			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	常数	b1	b2	b3
线性	0.073	1.578	1	20	0.224	-0.173	-4.267		
对数函数	0.148	3.479	1	20	0.077	-1.992	-0.503		
逆函数	0.211	5.354	1	20	0.031	-1.225	0.026		
二次函数	0.111	1.181	2	19	0.328	0.173	-13.761	34.216	
三次函数	0.239	1.883	3	18	0.169	1.123	-58.272	438.513	-903.824

其拟合图见图 1。方程(2)和图 1 显示,当价格弹性为负时,总的趋势是市场份额较大的弹性较大,当价格弹性为正时,品牌市场份额大的其弹性较小。以往关于价格弹性与市场份额关系的研究大多没有考虑正的价格弹性问题,如赵平、胡松等(2006)的研究没有发现正的品牌价格弹性,Hamilton、East 和 Kalafatis(1997)虽然发现了正的价格弹性,但在研究市场份额与价格弹性的关系

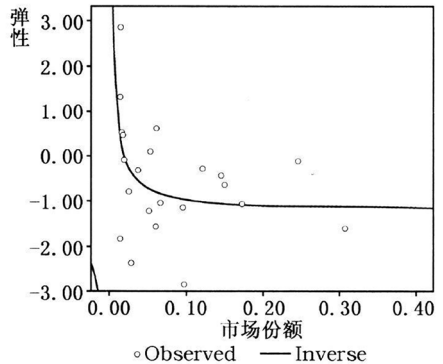


图 1 弹性—市场份额拟合图

时把它们排除了。因此我们以价格弹性为负的这部分和以往的研究结论相比较。本研究的结果表明,国内手机行业品牌价格弹性为负时,市场份额越高,其价格弹性越大。这一结果与赵平、胡松等(2006)相同,而与国外学者的整体研究结果相反(参见引言中的回顾)。国外的研究普遍表明,品牌的市场份额越高,其价格弹性越小。其原因是,高市场份额的品牌一般是全国性知名品牌,具有更强的市场力,能获得更多消费者的偏好,因此价格弹性较小。这与西方国家市场经济发育较充分,市场竞争格局相对稳定,消费者行为比较成熟密切相关。

相比之下,我国目前的手机行业带有明显的不成熟市场特征,市场竞争格局不稳定,各品牌的市场份额在不断变化,有的品牌几年前还很火,现在已经

或将要销声匿迹；有的几年前还名不见经传甚至根本没有，突然之间如雨后春笋般窜起，市场份额节节升高；市场份额的争夺正激战方酣。各品牌之间的消费者认知以及品牌营销策略均有很大不同。

国外手机品牌在高端市场上处于垄断地位，其产品品质和品牌形象已得到广大消费者的认可；国内手机品牌多从中低端起家，顾客感知的产品品质较低。以诺基亚和波导为例，诺基亚按照产品定位，其产品线涵盖了低端、中端到高端几乎所有市场，从 365 元到 13 800 元，可以满足不同层次消费者的需求。在明确了目前中国新入网用户以低端用户为主这一特征后，大举进军低端市场，推出一系列低价位、高性能的手机与国产手机抗衡。波导手机价格也按产品定位，价格从 250 元到 3 950 元，以中低端市场为主，高端市场基本空白。在诺基亚进军低端市场的同时，波导却力图挤进高价格、高利润的高端市场。

不同的品牌营销策略使得消费者感知到的品牌形象差别很大。大品牌一般首先以感性诉求进入高端市场积累市能，积累到充分的市能之后，向下席卷中低端市场。由于其在高端市场已建立了良好的品牌形象和声誉，因此在中低端市场消费者感知到更大的象征性附加价值。

在小品牌向高端进军的过程中如果推出了若干较受顾客欢迎的高中端型号，必将增加总的品牌销售量并同时提高平均价格水平，从而出现正的向上价格弹性。正的向下价格弹性的出现，则可能是由于大品牌的品牌力量过强，以致消费者对小品牌价格的下降不太敏感。影响消费者决策的因素除了价格外还有很多，如果消费者认为品牌在声誉、设计、质量等方面相距甚远，那么单纯靠降价不足以吸引消费者。

总之，在当前中国手机市场上，人们既重视价格，又重视品牌。人们似乎不太会为小品牌或他们认为相对较差的品牌的品牌的价格促销而动心。而对于品牌形象较好的大品牌，他们又变成了价格敏感的消费者，从而使以价格促销来攻占中低端市场的强势品牌可以很容易地扩大市场占有率。

这一研究结果表明，价格弹性不只受到自身价格变动的影 响，还受到与其他品牌相比的品牌资产、品牌形象的强烈影响。

（二）价格弹性与市场份额环比发展速度

由表 2 可以看出，回归方程中市场份额解释了手机品牌价格弹性 21.1% 的方差成分，还有大量的成分未被解释。这启发我们进一步思考，究竟还有什么因素与价格弹性密切相关？通过对数据的观察，我们发现，市场份额增长较快的品牌，价格弹性较大，市场份额增长较小甚至不断减少的品牌，价格弹性较小甚至是正的，于是我们计算了每个品牌的市场份额环比发展速度（表 1），并以为之自变量对弹性进行回归分析，以探索市场份额的变化情况与价格弹性之间的关系。同样用一次线性、对数函数、逆函数、二次函数和三次函数五种函数分别进行拟合，得到结果见表 3。令人欣喜的是，五种函数的 F 检验值

全部显著 ($P \leq 0.003$), 并且 R^2 全部超越了自变量是市场份额时的情形。其中又以二次函数(三次函数和二次函数的结果一样)的拟合程度最优, 回归方程中市场份额环比发展速度解释了手机品牌价格弹性的 72.3% 的方差成分, 具有较好的解释力。二次函数的回归方程为:

$$y = 99.226 - 165.328x + 65.5x^2 \quad (3)$$

其中, 因变量为弹性, 自变量是市场份额环比发展速度。

表 3 模型概要和参数估计

方程	模型概要					参数估计			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	常数	b1	b2	b3
线性	0.362	11.329	1	20	0.003	7.079	-7.480		
对数函数	0.400	13.310	1	20	0.002	-0.406	-9.335		
逆函数	0.440	15.745	1	20	0.001	-11.859	11.444		
二次函数	0.723	24.773	2	19	0.000	99.226	-165.328	65.500	
三次函数	0.723	24.773	2	19	0.000	99.226	-165.328	65.500	0.000

其拟合图见图 2。方程(3)和图 2 显示, 当价格弹性为负时, 市场份额环比发展速度较大的弹性较大, 当价格弹性为正时, 市场份额环比发展速度较大的弹性较小。也就是说, 变化的方向和以市场份额为自变量时是相同的。消费者对市场份额逐渐增长的品牌的价 格变化较敏感, 对市场份额逐渐减少的品牌的价 格变化不敏感。

这说明价格弹性不只反映市场份额的当前状况, 更是市场份额变化情况的一个良好反应。如前所述, 中国手机行业还不稳定, 大部分品牌的市场份额都在持续变化, 这为我们研究价格弹性和市场份额环比发展速度的关系提供了一个前提。较高的市场份额环比发展速度代表了品牌的潜力, 是品牌力量的一个重要表现, 反映了消费者对该品牌的认可。因为市场份额环比发展速度较大的品牌最终会成长为大市场份额品牌, 市场份额环比发展速度较小的品牌最终会成为小市场份额品牌, 市场份额环比发展速度与价格弹性的关系和市场份额与价格弹性的关系在趋势上是一致的, 只是前者更具有前瞻性和预测性。

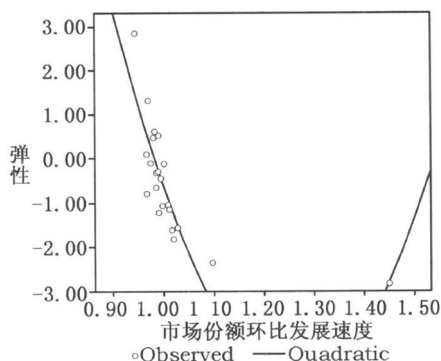


图 2 弹性—市场份额环比发展速度拟合图

四、结 论

(一) 理论意义

包括市场份额在内的市场条件对品牌价格弹性的影响问题是国外学者较

为关注的一个营销研究主题，这方面的研究在国内文献中尚不多见。本文在国内外研究成果的基础上，在这方面作了进一步研究，发现了一些与以往不同的新结果。

本文用回归估计的方法，计算了中国手机行业 22 个代表性品牌的需求价格弹性，在此基础上再次用回归分析方法探讨价格弹性与市场份额的关系，以及价格弹性与市场份额环比发展速度的关系。我们发现，价格弹性与市场份额之间确实存在显著的关系，但与以往很多研究所采用的线性回归方程不同，二者之间的关系是非线性的，回归方程为逆函数。价格弹性与市场份额环比发展速度之间也存在着显著的关系，回归方程为二次函数。同时，我们的研究还包括了正的价格弹性。这些研究结果为价格弹性与市场份额之间关系的研究提供了新见解。

（二）实践意义

本研究对于企业的营销实践也具有指导意义。国内手机消费者既重视价格，也重视品牌，并且品牌似乎成了一道槛，对于品牌形象较好，品牌声誉较高的，消费者对其价格是敏感的；而对于品牌形象一般，品牌声誉较低的，消费者对其价格变化不敏感。因此，企业应当综合考虑价格和品牌这两方面。具体来说，对于市场份额较大的和市场份额增长较快的，由于其价格弹性较大，因此可以灵活地采用价格促销手段，以进一步扩大销售量。对于市场份额较小的和市场份额增长较慢甚至负增长的，由于其价格弹性小甚至是正的，因此盲目进行价格促销不会起到扩大销售量的效果。当务之急应是提高品牌的形象，缩小与大品牌的消费者感知的品牌形象差距。

这需要从产品和促销两方面入手。产品是品牌的载体，是提升品牌形象的基础。首先应当进行规范的市场调研，把握产品发展趋势；其次应该加强研发能力，从而能够开发出消费者需要的新机型、新产品。从促销来看，应当从价格促销转向价值促销，围绕旨在提升品牌形象的品牌定位，对营销传播，广告、公共关系、人员推销和营业推广等多种手段进行整合，以准确地向目标消费者传达品牌的理念、诉求。

（三）未来研究方向

首先，在价格弹性与市场份额关系变动的方向上，本文的研究结果与国外的普遍研究结果不同，而与国内赵平、胡松等（2006）相同。这启示我们，中国的市场可能与西方国家的市场不同，有其独特之处。但本研究和赵平、胡松等（2006）的研究结论，即市场份额越大，弹性越大，是否对于所有转型经济中的不成熟市场具有普遍性，由于只有两个实证研究，还不能断定，仍有待于未来在更多行业的实证检验。

其次，由于转型经济的特性，品牌竞争格局仍在不断演化中，通过不断的洗牌会形成新的市场结构，最终会向西方成熟市场靠拢，在长期市场竞争之后

形成较稳定的市场结构。彼时,我国手机行业以及其他行业品牌价格弹性与市场份额的关系,是否会向西方的研究结果靠拢,即市场份额越大,弹性越小?在市场结构演化的过程中,价格弹性和市场份额的关系会发生怎样的变化?这需要研究人员在一个较长的时期内,对行业内品牌的价格弹性和市场份额进行动态的追踪和监测。

注释:

- ①由于本文旨在研究需求的价格弹性,因此为方便计,后文中所说的价格弹性均指需求的价格弹性。
- ②方程(1)的推导过程如下(参见杜远福,2000)。假设某商品的需求函数 $Q=f(P)$,其价格弹性 $E=(dQ/Q) \div (dP/P)$,即: $dQ/Q = E \cdot (dP/P)$,对该式两边取积分得 $\int dQ/Q = E \int dP/P$,从而得: $\text{Ln}Q = E \text{Ln}P + \text{Ln}\alpha$,即 $Q = \alpha P^E$ 。

参考文献:

- [1]Keller K L. Strategic brand management[M]. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- [2]Buzell R D, B T Gale, Ralph G M Sultan. Market share—A key to profitability[J]. Harvard Business Review, JAN-FEB, 1975, 53(1): 97—106.
- [3]Aaker D A. Measuring brand equity across products and markets[J]. California Management Review, 1996, 38(1): 102—120.
- [4]Bello D C, M B Holbrook. Does an absence of brand equity generalize across product classes? [J]. Journal of Business Research, 1995, 34(1): 125—131.
- [5]Holbrook M B. Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics[J]. Marketing Letters, 1992, 3(1): 71—83.
- [6]Park C S, V Srinivasan. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility[J]. Journal of Marketing Research, 1994, 31(5): 271—288.
- [7]Winters L C. Brand equity measures: Some recent advances[J]. Marketing Research, 1991, 3(12): 70—73.
- [8]Ghosh A S, A Neslin, R W Shoemaker. Are there associations between price elasticity and brand characteristics[A]. Murphy P E, E R Laczniak. AMA educators' conference proceedings[C]. Chicago: American Marketing Association, 1983: 226—230.
- [9]Bolton R N. The relationship between market characteristics and promotional price elasticities[J]. Marketing Science, 1989, (8): 153—169.
- [10]Hamilton W, R East, S Kalafatis. The measurement and utility of brand price elasticities[J]. Journal of Marketing Management, 1997, 13: 285—298.
- [11]Mulhern F J, J D Williams, R P Leone. Variability of brand price elasticities across retail stores: Ethnic, income, and brand determinants[J]. Journal of Retailing, 1998, 74(3): 427—446.
- [12]Danaher P J, R J Brodie. Understanding the characteristics of price elasticities for frequently purchased packaged goods[J]. Journal of Marketing Management, 2000, 16: 917—936.

- [13]赵平, 胡松. 品牌需求价格弹性与市场份额的关系——对国内彩电行业的实证研究[J]. 南开管理评论, 2006, (3): 4—9.
- [14]Cameron T A, M D James. Estimating willingness, to pay from survey data: An alternative pre-test-market evaluation procedure[J]. Journal of Marketing, 1987, 24: 389—395.
- [15]Green P E, V Srinivasan. Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook [J]. Journal of Consumer Research, 1990, (5): 103—123.
- [16]Ehrenberg A S C, L R England. Generalising a price effect[J]. The Journal of Industrial Economics, 1990, 39: 47—68.
- [17]朱国媛. 商品需求价格弹性之分析——兼论市场学类教科书中相关内容的不足[J]. 电子科技大学学报(社会科学版), 2001, (4): 6—8.
- [18]Bijmolt T H A, H J V Heerde, R G M Pieters. New empirical generalizations on the determinants of price elasticity[J]. Journal of Marketing Research, 2005, 42(2): 141—156.
- [19]李子奈. 计量经济学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2000: 43.
- [20]杜远福. 需求价格弹性的计算与应用[J]. 商丘师范学院学报, 2000, (4): 60—63.

The Relationship between Brand Price Elasticity and Market Share

——An Empirical Study on Chinese Mobile Phone Industry

GAO Fang, YU Ming-yang

(*Antai College of Economics & Management, Shanghai Jiao
Tong University, Shanghai 200052, China*)

Abstract: The relationship between brand price elasticity and market share in Chinese mobile phone industry has been empirically examined. The results indicate that, the bigger the market share, the more negative the price elasticity. These results are on the opposite side of western empirical results, and may reflect the traits of Chinese mobile phone market during transition period. Being different from previous studies that adopt linear regression models, the paper finds out that the relation between the two variables is nonlinear and the regression equation is an inverse function. Furthermore, there is significant relation between price elasticity and development speed with link relative method of market share, and the regression equation is a quadratic function.

Key words: brand; price elasticity; market share; mobile phone

(责任编辑 周一叶)