

双边市场中平台企业搭售行为分析

张凯, 李向阳

哈尔滨工业大学经济与管理学院, 黑龙江哈尔滨150001

The Analysis of Tie-sale in Two-sided Markets

ZHANG Kai, LI Xiang-yang

School of Management, Harbin Institute of Technology, Harbin 150001, 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 搭售是现实中双边平台企业常用的促销策略之一。通过构建一个两阶段完全信息动态博弈模型,将买方分为搭售喜好型和搭售无差异型,从垄断和竞争两种情形研究了双边平台企业采取搭售策略时,具有不同搭售偏好的买方对最优均衡解的影响以及相应的社会福利变化。研究发现:不论是垄断情形还是竞争情形,搭售对买卖双方均衡进入价格的影响都不确定,而搭售产品的定价则按照传统单边市场的定价方式制定;垄断情形下,搭售能增加买方数量、卖方数量及双边平台企业的利润,而竞争情形下,搭售产品成本较小的双边平台企业将获得较大买方数量、卖方数量及利润。在两种情形下的买方总效用、卖方总效用以及社会总福利均随搭售喜好型买方数量的增加而增加。

关键词: 双边市场 平台企业 搭售 社会福利

Abstract: Tie-in sale is one of the most common promotion strategies of two sided platforms in real world. Separating buyers into two groups i.e.tying preference buyers and tying indifference buyers,the paper analyzes different tying preference that influences equilibrium pricing and relative social welfare,when two sided plat forms implement tying strategy as one of promotion strategies.The results show that tying has ambiguous effect on buyerentry equilibrium price and sellerentry equilibrium,which are set by two sided platforms in monopoly case and competition case.The price of tying productis set as single markets in both cases.In monopoly case,tying can increase the number of buyers and sellers,and the profit of platform.The platform which has less cost of tying product will get much more buyers,sellers and profitin competition case.The sumutility of buyers and sellers and social welfare will increase,when the number of tying preference buyers increases in both cases.

收稿日期: 2009-04-23;

基金资助:

国家自然科学基金资助项目(70771031); 国家教育部博士点基金(20060213004); 哈尔滨工业大学技术·政策·管理国家哲学社会科学创新基地

作者简介: 张凯(1981-),男(汉族),山西怀仁人,哈尔滨工业大学经济与管理学院博士生,研究方向:网络外部性、双边市场.

引用本文:

张凯, 李向阳. 双边市场中平台企业搭售行为分析[J]. 中国管理科学, 2010, V18(3): 117-124

没有本文参考文献

- [1] 李长英, 付红艳.混合寡头竞争条件下的购买势力研究[J]. 中国管理科学, 2008, 20(6): 156-163
- [2] 程贵孙, 陈宏民, 孙武军.具有网络外部性特征的企业兼并模式选择[J]. 中国管理科学, 2006, (5): 121-127
- [3] 陈波, 周亚平, 华中生.基于顾客消费信息的网络定价分析与仿真[J]. 中国管理科学, 2005, (4): 111-114

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

[张凯](#)
[李向阳](#)

- [4] 安起光, 孟庆春. 社会福利最大化与消费者效用最大化的关系研究[J]. 中国管理科学, 2002,(2): 67-70
- [5] 孟庆春, 王剑敏. 考虑货币测度社会福利函数的社会福利最大化与资源消耗最小化问题研究[J]. 中国管理科学, 2001,(6): 21-25
- [6] 李保明. 假冒伪劣商品对经济的影响及其治理对策[J]. 中国管理科学, 2000,(3): 71-75
- [7] 崔玉泉. 我国市场经济条件下的福利最大化问题[J]. 中国管理科学, 1997,(1): 18-23