# 创新产品市场策略的经济学思考

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-08-24

*在新产品范畴中，包含了原创的新产品和仿制的新产品。仿制产品不同于侵权产品，它所仿照的对象并不受法律的保护。仿制产品也不同于假冒产品，它给予的信息使消费者往往能够对其性质加以识别。仿制产品是经济生活中一个非常普遍的现象。尤其在发展中国家，不仅...*

在新产品范畴中，包含了原创的新产品和仿制的新产品。仿制产品不同于侵权产品，它所仿照的对象并不受法律的保护。仿制产品也不同于假冒产品，它给予的信息使消费者往往能够对其性质加以识别。仿制产品是经济生活中一个非常普遍的现象。尤其在发展中国家，不仅许多企业生产仿制产品，而且许多消费者购买仿制产品。因此，仿制产品的出现对创新产品形成了一种挑战：它不仅使创新产品的销售收入受到影响，而且使创新产品生产企业通过努力所形成的市场竞争力受到削弱。这种挑战要求企业对创新产品的市场策略，尤其是价格应对策略有一个全面的思考。本文试用经济学的逻辑和方法对此作一讨论。

一、创新产品和仿制产品的非同质性和替代特征分析

创新产品和仿制产品的不同性质和非对称替代性是思考创新产品价格策略的出发点。

在信息比较完全的情况下，创新产品和仿制产品的不同首先表现在价格的不同。仿制产品生产者以较为低廉的价格向消费者显示：产品是非原创的。

创新产品与仿制产品的非同质性更重要的是表现在创新产品和仿制产品收入弹性的不同。创新产品是正常品，而仿制产品却可能是低档品。当人均可支配收入较低时，若创新产品价格大大高于仿制产品价格，大多数消费者有能力购买的只能是仿制产品。

二、创新产品的收益损失分析

仿制产品的出现是否会给创新产品带来收益损失？有两种不同的情况。

第二种情况：仿制产品与创新产品出，使用价值差别较小。在这种情况下，仿制产品成为创新产品的替代品进入市场，使创新产品的需求曲线左移，最优选择点发生变化，创新产品的损失必不可免。倘若创新产品的需求曲线向左平移（见图3（a）），曲线在纵轴上的新截距为k（k＜＝。新的反需求函数是

p\'1=k-βQ1

新的收益函数是

收益损失

倘若创新产品的需求曲线向左偏移（见图3（b）），偏移度为（0＜＜1＝，新的反需求函数

P”1=－（l＋γ）Q1

新的收益函数

TR”1=αQ1－（l＋γ）βQ2

收益损失

当 价格与收益逆向变化，价格下降会使收益上升； 当 价格与收益同向变化，价格下降，收益也下降。这一结果与管理经济学中广泛运用的边际收益与需求价格弹性关系式所揭示的规律是相同的。

仿制产品价格变动对创新产品收益变动是否会发生大的影响？对创新产品收益函数中仿制产品价格P2进行求导，可得

这一结果的含义是值得回味的。

四、主要结论和启示

（1）在创新产品市场上出现了对创新产品形成替代的仿制产品后，创新产品生产企业的损失往往是不可避免的。但是既然仿制产品和创新产品具有不同的性质和不同的需求曲线，创新企业在减少仿制产品所带来的损失方面就不会是无所作为的。倘若创新产品生产企业不能及时把价格降到大众消费者所能支付的水平，创新产品就会失去市场。

（2）创新产品价格降低的可能性取决于它的生产成本。在大多数情况下，创新产品的成本要大于仿造产品的成本。但是如果创新产品的生产技术具有较强的规模经济性，随着产量的增加，创新产品的成本就有可能接近仿制产品的成本，从而创新产品的价格就有可能接近仿制产品的价格。

（3）如果所进人市场的收入水平离创新产品大规模销售所要求的收入水平还有较大差距，企业则没有必要过多降低创新产品价格，而应该按利润最大化原则决定创新产品的价格。

（4）在仿制产品对创新产品形成替代，仿制产品价格（P2）变动也影响创新产品收益变动的情况下，创新产品收益的变化方向依然取决于创新产品需求价格弹性的性质。因此，当仿制产品的价格发生变动时，创新产品生产企业是否采取针锋相对的价格政策，不能不考虑创新产品的需求价格弹性。除特殊要求外，以企业收益下降为结局的降价都是不理性的。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn