

# A Research of Online Customization Classification from the View of Price-Quality —Based on the Mechanism of Perceived Customization

Zhiyong Chen

Renmin University of China, Beijing  
Email: [chenzhiyong@rbs.org.cn](mailto:chenzhiyong@rbs.org.cn)

Received: Nov. 23<sup>rd</sup>, 2016; accepted: Dec. 11<sup>th</sup>, 2016; published: Dec. 15<sup>th</sup>, 2016

Copyright © 2017 by author and Hans Publishers Inc.  
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

Based on previous research of perceived value, combined with the concrete scene of online customization, a classification for online customization is suggested from the view of price-quality.

## Keywords

Online Customization, Perceived Value

---

# 性价比角度的在线定制分类研究

## —基于感知价值的影响机理

陈智勇

中国人民大学, 北京  
Email: [chenzhiyong@rbs.org.cn](mailto:chenzhiyong@rbs.org.cn)

收稿日期: 2016年11月23日; 录用日期: 2016年12月11日; 发布日期: 2016年12月15日

---

## 摘 要

基于以往感知价值研究, 结合在线定制具体情形, 提出一种从性价比角度的在线定制分类方法。

## 关键词

在线定制，感知价值

### 1. 研究背景

随着网络科技和应用的迅猛发展，消费者的生活越来越离不开网络，进而网络已经成为企业的关键环境因素。因此，营销必须了解和把握网络的作用，了解网络消费者以及网络对于消费者的影响，并结合企业自身资源条件针对性地在营销策略上发展创新。在线定制作为企业网络时代的一个选择，备受企业实践和商业学术研究的重视。营销学术界关于营销属性与消费者感知价值的研究由来已久，这些研究主要集中于探求营销属性、消费者感知价值、消费者购买消费意向之间的联系。其中一个重要的研究主题是在定制或在线定制过程中的消费者感知价值[1]。

Dell 电脑等定制直销的成功范例，使在线定制成为企业实践和学术研究的热点。从企业战略、运营的角度，研究重点集中在是否要开展在线定制及如何实现在线定制，尤其是在线大规模定制。营销研究则主要从消费者角度研究在线定制。

在线定制的形式内容多种多样。按照定制内容主要针对产品外观还是产品内在技术功能特性，可以分为外观定制和内在特性定制；根据定制用户界面的特点，可以分为菜单选择式定制和需求直接描述型定制；还可以基于是为自己定制还是为他人定制进行区分；为他人进行礼品定制，进一步可以划分为面向亲友的定制和面向业务关系的定制；根据定制主要的价值诉求，可以区分为产品品质功能性能优先、经济性优先、均衡性等定制类型；按照定制交货期要求的不同，可以区分为普通及加急定制；还可以根据定制产品具体品种、价值大小、定制难度差别等等进行区分。

### 2. 从感知价值角度看在线定制

在线定制作为受不少企业青睐和研究者重视的一种战略选择，其定制内容及表现形式多种多样，对于定制可以按照不同的角度进行分类。具体的在线定制商业活动内容极其丰富，形式变化万千。企业实践需要明确在线定制的相关概念，对各种形式的在线定制进行大致归类，并就在线定制各主要类别研究相应的消费者感知价值与定制评价及行为意向之间的关系。

现有与定制有关的研究，可以分为互联网兴起以前及以后两个阶段。前期主要是定制的作业优化研究，而且研究主要集中于企业与企业之间的定制。关于定制的营销研究大量地出现于网络兴起之后，即消费者在线定制成为可能之后。

市场营销领域对在线定制的相关研究，根据市场及文献资料收集结果，大部分集中于对定制的研究。即研究消费者定制 - 交易意向之间、尤其是在线定制 - 交易意向之间的关系。而影响在线定制 - 交易意向的一个重要因素，是消费者对在线定制产品及在线定制过程的感知价值。

顾客价值包含从企业和顾客角度的不同理解。从企业视角，顾客价值被认为是顾客资产价值，即顾客为企业或者可能为企业创造或提供的价值，例如购买消费产生的支付，以及顾客对企业宣传、产品开发、客户关系等的帮助贡献。与之对应，从顾客角度，顾客价值则被定义为企业为顾客提供的价值，包括预期的、实际的、感知的、潜在的等类型。本文提及到顾客价值，指从顾客角度的感知价值。

即使从顾客的视角来研究顾客价值，不同专业领域、甚至同一专业方向的不同学者对于顾客价值的界定也不尽相同。比较主要的如表 1。

现在一般认为，顾客价值是基于顾客交换角度利得与代价的差值衡量。Woodruff [2]等认为顾客价值

**Table 1.** Main viewpoint about consumer value**表 1.** 关于顾客价值的主要观点

研究者	时间	主要观点
Zeithamal [3]	1988	是消费者对其购买消费行为所得与所失的感知，是对产品效用的总体评价。
Monroe	1990	顾客的价值感知是产品的感知质量或感知利得与价格的权衡。
Gale	1994	是产品针对市场价格比较后的感知质量。
Butz et al.	1977	是顾客在使用产品并发现其产品附加价值之后，与该供应商建立起来的感情联系。
Woodruff	1997	就是顾客对产品的属性、性能以及在具体情境中有助于顾客达到其目标和意图的产品使用结果的感知偏好和评价。

资料来源：本研究整理。

是供应商与顾客的相关的生产经营活动过程能够为顾客带来的利益，具体地指顾客购买消费所得到的收益和花费的代价的差额，而且对顾客价值的考察角度多种多样，可以是潜在价值、知觉价值、实际实现的价值等。

感知价值研究是顾客价值研究的一部分。早期 Zeithamal 等提出从顾客角度的感知价值理论，认为要将顾客感知利得与所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用予以整体评价。此后有各种不同角度的顾客价值研究，而迄今 Woodruff 关于顾客价值的概念得到比较普遍采用，即从感知利得与感知利失之间的权衡来看待顾客价值。

虽然有的研究者把前面所述得失相抵后顾客价值的消费者视角的总体感知定义为感知价值，更多地时候，研究者把顾客价值中的感知利得理解为感知价值。

对自定制过程的反应 - 决策 - 满意及选择而言，自定制是消费者寻求按照其自己偏好定制的过程，通常人们倾向于认为，与非定制相比，消费者自己定制能更好地按照其内在偏好构建产品[4]，从而实现更好的感知价值体验。

### 3. 性价比角度的在线定制分类建议

在线定制的任务和重点由具体定制情形决定，从性价比角度，消费者对在线定制的感知价值期待及感受差异很大。比较典型的情况包括：

(1) 部分消费群体，对某些象征身份地位的奢侈品或特殊的功能性产品，例如传统豪华游艇或者极限户外运动功能用品的定制，相对于价格，其更在乎产品的品质、功能、性能或外观等方面的感知价值，在线定制可以成为企业大范围扩展业务、降低成本的手段。这实际是传统定制的部分或全部在线化。由于极端的产品导向，成本价格的约束不明显，关键是定制或在线定制的结果让消费者得到相对于直接购买更高的感知价值。

#### 例 1：游艇定制

发达国家比较成熟的游艇定制分为两种：完全定制和半定制。完全定制游艇的材质、大小、设计风格到内部装饰和设备可以全部根据客户要求定制，对顾客的专业水平和相关知识储备有较高的要求，并且造价高，设计制造周期长；半定制由厂商提供船型总体设计，客户进行外观、内装、工艺等方面的个性化选择，相比与全定制游艇，客户门槛要求较低，可操作性较高，定制过程不必客户亲临现场，很多环节可以通过网络在线进行，并且在建造成本和时间上也比全定制游艇更为经济快捷。

(2) 针对通常意义上的主流大众需求，需要考虑性价比，这种情况下，在线定制如果可以单独或与诸如直销等因素协同，获得价格或实用感知价值方面明显的优势，其成功的经济或者实用基础足够强大，只要生产过程能提供支持，面向消费者的在线大规模定制有较大可能成功。例如 Dell 1995~2006 年之间，

在线定制直销具备经济和功能上的足够价值，表现出明显的竞争优势。经济、实用方面感知价值与产品总感知价值评价之间的关系，通常无需考虑重要性的调节作用，因为消费者普遍重视价格和质量，即使产品经济、功能属性的感知价值不是焦点，也会作为后续交易意向的重要基础。但是，经济、功能上的价值，不一定完全是由于在线定制而来，例如可能源于直销。

#### 例 2: DELL 在线定制

戴尔电脑公司的成功曾经让无数业内业外人士折服、研究、学习，称得上是网上直销、电子商务、产品定制的典型代表。然而 2006 年以来戴尔不再坚持完全在线定制销售，重新进入传统卖场。联系在 1994 年之前戴尔尝试直销与传统销售渠道并行的失败经历，人们不禁要问，戴尔再次进入传统卖场，前景如何？该演变过程与消费者的感知价值有无关系？

(3) 更普遍的情况是，还是针对通常意义上的主流大众需求，需要考虑性价比，而在线定制产品既没有实用性优势，又因为定制活动及后续生产实现相对于传统大规模生产流通的经济成本或者效率的影响是负向的，即定制产品经济及实用性上的综合竞争力不足，这时必须通过定制从其它属性获得额外正向的感知价值，才能获得消费者的认同。2006 年以后 Dell 的困境，主要原因在于当时微机开始同质化，加上直销的价格优势变弱。也因此不难理解，到 2015 年，Nike 在中国部分在线定制产品的价格，已经从往年普遍比商场同款高 2 倍左右，降到只高 20%~30%。一个具体的研究例子中，Nike 普通运动鞋的在线定制，功能性和基本款式固定，只能就材料的颜色质地进行选择，因此定制产品在功能和舒适等实用属性方面难以实现更大的感知价值，必须从独特、自我表达这些属性上做文章，对于比较重视独特自我表达重视程度较高的部分人群，独特和自我表达是焦点属性，这部分消费群体是该在线定制针对的目标用户。

#### 例 3: Nike 运动鞋在线定制

2000 年前后，耐克即开始在线定制运动鞋及相关产品，2008 年耐克的定制品牌 NikeID 进入中国。到 2013 年，耐克定制在中国还是面临如下问题：①交货期一般长达 4~6 周；②虽然近年开始出现部分功能性定制，但是主要仍然为外观定制；③到 2014 年，价格明显比卖场同类款式高 1 倍以上；④交易双方面临更多环节及不确定性，例如支付、交付、实际产品与预期的差别、退换货等。

在线定制过程中，企业的基础和目标、在线定制的目标和实际表现、消费者的需求都千姿百态、千变万化，内容组合非常丰富，上面列出的性价比角度三种在线定制的典型情况，不可能穷尽所有情形，只是以此作为本研究的商业现实指向。

## 参考文献 (References)

- [1] 大卫·安德森, 约瑟夫·派恩. 21 世纪企业竞争前沿: 大规模定制模式下的敏捷产品开发. 北京: 机械工业出版社, 2000.
- [2] Flint, D.J., Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (1997) Custom Value Change in Industry Marketing Relationship. *Industrial Marketing Management*, **26**, 166.
- [3] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Moll and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **53**, 2-22.
- [4] Valenzuela, A., Dhar, R. and Zentelmeyer, F. (2009) Contingent Response to Self-Customization Procedures: Implications for Decision Satisfaction and Choice. *Journal of Marketing Research*, **46**, 754-763.

**期刊投稿者将享受如下服务：**

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：[bglo@hanspub.org](mailto:bglo@hanspub.org)