

隐形涨价背后的市场逻辑与消费者感知分析

王钦尧

中国地质大学(北京)

DOI:10.32629/ej.v8i11.3093

[摘要] 本文从多维度研究了隐形涨价现象,并以杨国福麻辣烫“克重刺客”为例展开剖析。研究发现,企业为应对成本与竞争压力,常通过改变产品规格、质量或包装等方式隐性提价。消费者对此感知程度不一,反应包括接受、抱怨或调整购买行为。杨国福案例表明,此类策略虽能短期缓解成本压力,但长期将损害品牌形象与消费者信任。研究为理解该现象、规范企业定价与保护消费者权益提供了理论与实践参考。

[关键词] 隐形涨价; 市场逻辑; 消费者感知; 杨国福麻辣烫; 克重刺客

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

Market logic and consumer perception analysis behind invisible price increase

Qinyao Wang

China University of Geosciences(Beijing)

[Abstract] This study examines the phenomenon of covert price increases through multidimensional analysis, using Yang Guofu Malatang's "Weight Assassin" as a case study. The research reveals that companies often covertly raise prices by modifying product specifications, quality, or packaging to cope with cost pressures and competitive challenges. Consumers' perceptions of these tactics vary, with reactions ranging from acceptance to complaints and adjusted purchasing behaviors. The Yang Guofu case demonstrates that while such strategies may alleviate short-term cost pressures, they ultimately damage brand reputation and consumer trust. The study provides theoretical and practical insights for understanding this phenomenon, regulating corporate pricing practices, and protecting consumer rights.

[Key words] Hidden price increase; Market logic; Consumer perception; Yang Guofu Malatang; Weight assassin

引言

在当今市场竞争激烈的经济环境下,企业面临着诸多挑战,如原材料成本上升、人力成本增加、市场竞争加剧等。为了应对这些挑战,一些企业采取了隐形涨价的策略,即在不直接提高产品或服务标价的情况下,通过改变产品规格、质量、包装、服务内容等方式,间接实现价格上升。本文旨在深入探讨隐形涨价现象,分析其背后的市场逻辑,研究消费者对隐形涨价的感知与反应,并以杨国福麻辣烫的“克重刺客”现象为例进行案例剖析,以期为企业制定合理的定价策略、保护消费者权益提供参考。

1 隐形涨价的概念界定与表现形式

1.1 隐形涨价的定义

隐形涨价,作为一个描述特定市场现象的专业术语,综合学术界与业界的观点,其核心内涵可界定为:企业在维持产品或服务名义价格(即标价)不变或看似未变的伪装下,为应对成本上升或追求更高利润,所采取的一系列间接且隐蔽的价格上调策略。这种行为本质上是一种变相提价,其关键特征在于不触动消

费者最为敏感的直接价格标签,而是通过改变与产品价值息息相关的其他要素来实现单位实际价格的上涨。具体而言,这些手段通常包括缩减产品净含量或数量(即“减量不加价”)、降低所用原材料或生产的品质标准、减少所提供的服务内容与范围,或改变包装形式以造成内容量不易被察觉的减少。因此,隐形涨价并非真正的价格冻结,而是一种精心设计的、旨在利用消费者信息不对称和认知惯性的市场博弈行为,它使得最终为每单位效用所支付的实际成本悄然增加。

1.2 隐形涨价的主要表现形式

隐形涨价的表现形式多样且不断演变,其核心在于通过非直接价格的手段实现实际售价的提升。首先,最常见的表现是产品规格变化,例如在价格不变的前提下,悄然减少食品的净含量或日用品的单包装数量,即所谓的“减量不加价”。还有很多服装企业在不调整售价甚至略微提价的情况下,通过缩小服装的实际尺寸(如将L码做成过去M码的尺寸),变相降低了单位面料成本,从而实现了价格的实际上涨。其次,质量调整也颇为普遍,

生产商会通过降低原材料的品质、简化产品功能或牺牲耐用性来压缩成本。包装的改变同样是一种策略,如过度使用昂贵包装材料从而间接抬升产品成本。在服务行业,隐形涨价则体现为服务的缩水,包括减少服务项目、缩短营业时间或降低服务人员的响应速度。此外,组合销售通过将主流产品与高利润配件或服务进行捆绑,从而变相提高整体价格。随着商业模式的创新,新兴形式层出不穷,例如电商平台巧妙提高享受“满减”优惠的门槛,或是在不降价的情况下缩减付费会员的原有权益,这些都构成了当代市场中更为隐蔽的涨价手段。

2 隐形涨价的市场逻辑

2.1 成本因素驱动

隐形涨价策略的盛行,其根本驱动力之一在于企业所面临的持续性成本压力。当原材料价格因市场供需、国际贸易等因素而显著波动并呈上升趋势时,产品的直接制造成本随之攀升。企业为维持原有的利润水平与市场竞争力,在直接提价可能引发消费者强烈抵触的情况下,采取缩减分量或调整配方等隐形涨价方式,便成为其眼中一种兼具合理性与必然性的选择。与此同时,人力成本的不断增加也是一个关键因素,社会工资水平的普遍提高与局部劳动力短缺,直接推高了企业的用工成本,这部分新增成本同样需要寻找出口进行转嫁。此外,涵盖租金、物流运输及市场营销在内的整体运营成本持续变化并呈刚性上涨,进一步挤压了企业的盈利空间。

2.2 市场竞争策略

在激烈的市场环境中,隐形涨价亦是一种精妙的竞争策略。企业通过差异化竞争,利用隐形涨价对产品或服务进行微调,例如推出更小巧便携的“减量装”或简化部分非核心功能,以此塑造产品的独特卖点,从而规避与竞争对手在明面价格上的直接火并,转向价值竞争。与此同时,市场细分与定位策略与之深度融合。企业精准洞察不同消费群体的需求弹性,针对价格不敏感的高端细分市场,可能通过维持高价位但微调品质或服务来获取超额利润;而针对价格敏感的大众市场,则可能优先采取减量策略以守住其关键的价格门槛。更重要的是,强势品牌能够充分利用其建立的消费者信任与忠诚度。由于消费者对品牌的价值感知已超越了具体的产品参数,适度的隐形涨价——如在不引人注目的维度上调整规格——可以在不直接触动其价格敏感神经、不损害整体品牌形象的前提下,悄然完成产品实际价格区间的上移,巩固其市场地位。

2.3 消费者行为与心理预期

隐形涨价策略的成功,深度植根于消费者行为与心理预期的特定模式。首先,企业敏锐地察觉到不同消费群体存在显著的价格敏感度差异,对名义价格变动高度敏感的客群会因标价未变而继续购买,而更关注便利性或品牌的客群则对实际单价的提升不甚在意,这种差异化的容忍度为企业提供了操作空间。其次,消费者的购买习惯与固有认知偏差是关键突破口,例如,人们对熟悉的价格标签存在“锚定效应”,并对产品规格的细微变化较为迟钝,同时缺乏精确计算单位价格的习惯,企业便利用

这种心理惯性,使变化悄然发生于其关注焦点之外。最后,信息不对称是隐形涨价的基石,企业作为信息的强势方,对成本、配方及行业标准的了解远胜于普通消费者,这使得缩减分量或调整材质等行为在短期内难以被察觉。

2.4 宏观经济环境影响

宏观经济环境为隐形涨价现象提供了广阔的舞台和深层次的动因。当社会形成普遍的通货膨胀预期时,企业为规避未来成本上涨对利润的侵蚀,往往会选择先发制人,提前采取缩减分量等隐形涨价策略,这既是对冲风险的手段,也进一步强化了通胀的现实。经济周期的波动则直接塑造了企业策略的不同面向:在经济衰退期,市场需求疲软使得直接提价极为困难,企业为求生存,更倾向于通过不易察觉的“瘦身”或降质来竭力维持利润水平;而在经济繁荣期,消费者购买力增强且对价格敏感度相对降低,企业则可能利用这一窗口,通过隐形涨价来更多地攫取市场红利。此外,政策与法规环境构成了企业行为的边界,政府的价格监管政策、特定行业的税收优惠或补贴,都会影响企业的成本结构和定价空间。企业会在政策允许的范围内,寻找监管相对宽松的领域(如对净含量标识的检查频率)来实施隐形涨价,以此作为应对宏观环境变化的适应性策略。

3 消费者对隐形涨价的感知与反应

3.1 消费者感知的维度

在许多情况下,企业的创新能力并不在于个别新产品的创新程度,而在于消费者对该品牌的创新感知^[1]。在感知渠道上,消费者主要通过直接的产品交互来获取线索,例如观察到包装尺寸或设计的明显改变、在实际使用中感觉产品消耗速度变快或效果不如从前,或是在横向比较不同商品时发现单位价格已悄然攀升。此外,在电商平台上,为了更加全面准确地了解产品和服务的属性信息,消费者在进行购物之前往往会主动地对所需要的产品和服务进行信息搜集^[2]。在感知内容上,这不仅仅是对物理属性如规格缩小或品质下降的简单察觉,更包含了对这些变化背后商业动机的解读与猜测,消费者会试图判断这是不是企业为维持利润而采取的刻意策略。而感知程度则存在巨大差异,可从高度警觉到完全无感,这一强度主要受消费者自身的知识、对品牌的忠诚度、购买该产品的频率以及价格敏感度等多种因素共同影响,决定了隐形涨价策略最终能否成功“隐形”,品牌必须通过增强消费者的感知价值或价格促销维持其市场份额^[3]。

3.2 消费者反应的类型

当消费者感知到隐形涨价后,其反应呈现出几种典型类型。一部分消费者会选择接受与适应,这通常源于其对品牌拥有极高的忠诚度,或该产品属于需求迫切、无可替代的必需品,亦或是他们本身对价格变动不甚敏感,认为为省心而承担小幅的成本上涨是值得的。然而,更多消费者会表现出明显的抱怨与不满,他们通过在社交媒体公开发帖吐槽、直接向企业客服进行投诉反馈,甚至向消费者协会等监管部门举报,以此宣泄情绪并寻求公道。这种负面情绪会直接引发其购买行为的变化,他们可能会

果断减少购买频率与数量,转而投向其他更具诚意的竞争品牌或替代产品,也可能选择延迟购买以作观望。这些行为的直接后果,便是动摇企业苦心经营起来的品牌忠诚度。一次不愉快的发现就可能对信任破裂与品牌转换,即使是最忠实的用户也可能开始重新评估自己的选择。

3. 影响消费者感知与反应的因素

消费者的感知与反应并非孤立形成,而是受到多重因素的复杂影响。首先,产品自身的特性至关重要,生活必需品或缺乏替代品的产品,其隐形涨价更易被消费者无奈接受;而高度同质化的商品或非知名品牌若行此举,则可能迅速导致客户流失。其次,消费者对商品的感知价值在很大程度上影响消费者的购买决策^[4]。消费者个体差异扮演着关键角色,不同年龄、收入、教育背景的消费者拥有迥异的消费观念与价格敏感度,经验丰富的精明买家往往比冲动型消费者更能敏锐识破隐形涨价。再次,宏观的市场环境构成了外部背景,在竞争充分的行业中,消费者的选择权更大,反应也更为强烈;反之,在垄断或供应紧张的市场中,其议价能力和反抗意愿则被削弱。最后,企业的长期形象与声誉是一个核心调节变量,一家拥有良好口碑和高度社会责任感的公司,其消费者出于信任与情感联结,往往给予更大的宽容度;而形象不佳的企业一旦采取类似策略,则极易引发广泛的质疑与声讨,加速信任的崩塌。

4 克重计价下的隐性涨价: 杨国福案例剖析

4.1 杨国福的“克重刺客”

在餐饮行业中,麻辣烫品牌杨国福因“克重刺客”现象成为了隐性涨价的典型案列。该企业被曝光其绿豆芽标价为2.88元/50克,折算后高达28.8元一斤,而市面上一斤有机绿豆芽的售价通常仅在8元左右。这种通过非常规计量单位(如50克)标价,利用消费者对克重不敏感的心理制造“单价不高”的假象,却在结算时让顾客感到“被吓一跳”的策略,实质上是一种隐性涨价行为。

这种现象的背后,是餐饮企业应对房租、人工等成本上升的举措,但其利用信息不对称模糊标价的方式,涉嫌侵犯消费者的公平交易权,甚至存在价格欺诈的嫌疑。尽管杨国福总部以“全国门店成本不同”为由解释售价不统一,但此举短期内或许能转嫁成本,长期却会透支品牌信誉。

4.2 杨国福“克重计价”背后的市场逻辑与消费者反应

在餐饮行业,杨国福麻辣烫因“克重刺客”现象成为隐性涨价的典型案列。该企业并未直接提高产品标价,而是通过使用非常规的克重单位(如50克)进行标价(例如将绿豆芽标为2.88元/50克,而非更直观的28.8元/斤),巧妙地弱化了消费者对总价的直观感知。这种策略的实施覆盖了其全国多家门店,尤其在麻

辣烫、麻辣香锅这类称重消费模式中逐步推行,消费者在自选食材时因对克重不敏感,常等到结账时才对实际的高单价感到意外。其背后的市场逻辑是,在面临房租、人工等持续成本压力下,企业为维持竞争力、避免直接涨价导致客源流失,选择了这种模糊定价法,它利用了消费者在快节奏生活中对单位换算的惰性心理,试图在短期内稳定客单价并转移成本。

消费者主要通过社交平台和媒体报道(如“杨国福豆芽贵过山姆”热搜)感知到其单价远高于超市,素菜普遍折合25元以上/斤,部分接近百元,引发强烈“被欺骗感”,网友纷纷吐槽“麻辣烫变轻奢”。面对涉嫌价格欺诈的质疑,杨国福以“门店成本不同”解释,未调整策略,因缺乏透明度未能平息争议。

这一案例表明,隐性涨价虽能短期转嫁成本,但严重损害了品牌形象与消费者信任。作为以“平价实惠”为核心的品牌,模糊定价动摇了消费者对公平交易的信心,可能导致客户流失。它警示企业:在消费理性化的市场中,依赖“数字游戏”的定价策略虽能换取一时利益,最终却可能牺牲长期品牌价值与市场份额,重建信任更需依靠透明定价与品质提升。

5 结语

隐形涨价作为一种应对成本上升和市场竞争的策略,在一定程度上帮助企业缓解了压力,但也引发了诸多问题。消费者对隐形涨价的感知与反应受多种因素影响,企业应正视消费者的反应,通过增强透明度、提升产品价值等举措,修复和维护客户关系。杨国福麻辣烫的“克重刺客”现象警示我们,依赖模糊定价策略虽能换取一时利益,却可能以牺牲长期品牌价值和市场份额为代价。在消费日趋理性的市场中,企业应更加注重价格透明度和产品品质,以重建消费者信任,实现可持续发展。未来,企业需在成本控制、市场竞争和消费者权益保护之间寻求平衡,制定更加合理、透明的定价策略,以实现企业与消费者的双赢。

[参考文献]

- [1]杨晨曦.大数据环境下消费者感知创新度与企业经营模式选择[J].经营与管理,2025,(04):50-55.
- [2]陈懿.感知价值对消费者购买意愿的影响及作用机制[J].商业经济研究,2025,(10):73-76.
- [3]李文静.食品市场价格波动对消费者行为的影响[J].中国食品,2024,(22):141-143.
- [4]付赛,廖宇轩,岳歆然,等.网络购物情景下价格促销和时间压力对消费者冲动性购买行为的影响因素研究[J].中国商论,2023,(09):88-91.

作者简介:

王钦尧(2005--),女,汉族,辽宁省抚顺市人,本科,研究方向:工商管理。