

【解牛集】—刊於《信報》，2019年8月13日

網上打折促銷反令銷量下降

徐紅

科大資訊、商業統計及營運管理學系副教授

打折一向是商家促銷的手段。無論是線上或線下實體店銷售，把貨品或服務以折扣方式來吸引消費者，都十分普遍，賣家希望能夠藉變相減價來增加銷售額。不過，筆者一項實証研究卻顯示，線上交易若以打折方式促銷，反而令銷售額下降，這項有異於「傳統智慧」的研究結果，對商家無疑有很大的啟迪。

在此先談談研究出發點，筆者看到線上與線下的銷售，常常利用折扣來吸引買家。在市場學的研究裡，打折一般被視為有效的促銷手段，起碼短期內可以吸引更多消費者來購買。但筆者聯同研究團隊內兩位同事覺得，線上與線下的銷售應該有所變化，一些傳統固有的促銷手段，在線上不一定有效。

搜集約一百八十萬條打折促銷資料

表面看，線上銷售的平台無遠弗屆，商家一下子可以接觸到數量龐大的潛在買家群，打折的信息也可以快速廣為傳播，照道理應該可以吸引到更多人購買。但考慮到線上的交易存在很多不確定性，因而固有的打折促銷手段，能否增加銷量，的確是一個引人入勝的研究與現實議題。

目前，仍然有很多商家以此為手段，而每日特惠平台無疑是在線上商家打折促銷的重要渠道。為了驗證我們的研究，我們從美國最大的線上特惠銷售平台——Groupon 上搜集眾多不同商家同一時間以打折促銷的資料，作為研究樣本。我們搜集了約 2 萬個商家共 180 萬條打折促銷數據進行分析（研究論文見《當打折降低銷量：每日特惠市場分析》（When Discounts Hurt Sales: The Case of Daily-Deal Markets）一文，刊 Information Systems Research，September

2018)。

很顯然，線上不同商家銷售不同的產品或服務。以餐廳為例，假若一家餐廳在 Groupon 上以打折來吸引消費者前來光顧。優惠期從今天零時至一周後止，我們便記錄該餐廳每小時的銷情，因而從 2 萬個商家打折促銷的過程中，收集到大量信息。

折扣愈大銷量反降

透過這些數據信息，我們首先可以看到打折跟銷售量的相關性。按照「傳統智慧」，當折扣愈大，促銷的吸引力理論上也應該更大。不過，我們從數據中發現，折扣愈大，反而降低了銷售量。研究所顯示出的結果，與「傳統智慧」實在大相逕庭。譬如，有線下實體百貨公司宣布打折促銷，最高折扣的貨品以二折發售，即會吸引很多人「瘋狂搶購」，打折品很快銷售一空。然而，線上的交易，愈高的打折比例，對商家的銷售量卻產生負面作用，銷量不升反跌。為何如此？

走筆至此，不妨作一些補充說明，我們考慮到可能有論者提出的「反駁」論點，於是在研究中，利用其他變量來將之加以消除，以確証我們研究結果的「可信性」，那些反駁論點譬如，會否因為有商家覺得本身的銷量不夠大，於是決定用高折扣來促銷，但基於產品的牌子不夠知名，或產品的質量欠佳，以致影響銷情等。筆者之所以說明這一點，是希望透過講及一些研究細節，能夠使商家或消費者都可從中得到更多的啟發。

兩個樣本 結論如一

我們把從 Groupon 上搜集到 180 萬條打折促銷的訊息，分出兩個不同的樣本。其一是按道理銷量比較好，譬如在社交平台臉書 (Facebook) 上得到較好的產品或服務評價，有相當大的銷售對象基礎、亦有更多和地點良好的銷售點，可起加強促銷作用，這些條件可能對銷量起較好作用；其二是銷售情況比較差，跟前述樣本商家情況相反的對象，分成兩個樣本，我們分別加以檢視，這樣做

可排除一些可能干擾研究結果的因素，結果顯示，高折扣對促銷同樣產生負面作用。

換言之，在上述兩個樣本中，有些商家的品牌已具有名氣，而且也進行過多次發行折扣優惠券（coupon）來吸引買家，另一些商家則有所不如，但對這兩組商家來說，高折扣率不僅沒有起到促銷作用，反而令銷量下降。具體來說，譬如，一家餐廳在 Groupon 上打折促銷，其折扣促銷並不是因為餐廳不夠馳名，或者質素低而需要用更多折扣來吸引顧客，總而言之，當折扣率愈高，對銷售起負面作用更大的效果相當顯著。

另一方面，消費者可能擔心商家銷量過大而導致自身的福利受到損削，我們稱之為「擁堵效應」。我們從數據中發現，那些經營餐廳、酒吧等有一個固定容量（capacity）的消費服務，相信會受到「擁堵效應」的影響。不過，「擁堵效應」對某些貨品或服務並不起作用，譬如海洋公園，或一些可享用很長時間的折扣優惠券。但我們的研究發現，高折扣對這兩類商品或服務的銷量，同樣起到負面影響的作用。

折扣與銷售量的因果關係

事實上，我們研究所證明的，不僅是折扣跟銷售量的相關性，而是一種因果關係，亦即因商家的高折扣，結果引起銷量下降。從消費者的角度看，線下實體商店的打折促銷，一般來說，消費者知道它打折，並且也知道打折前的售價，換言之，線下折扣，消費者對之擁有一定的相關信息。但線上打折，很多時，消費者未曾光顧過，即使曾光顧，但對這些貨品或服務打折前後的質量、價格變化並沒有掌握到相關信息，相對於掌握更多這些信息的商家來說，即賣方（商家）和買方（消費者）之間存在「信息不對稱」（information asymmetry）。在這種情況下，對消費者來說，線上交易便存在很多的不確定性。在充滿不確定性情況下，消費者就需要取得一些信息，來作選擇的依據，這些信息包括產品評價，甚至價格本身亦是一個信息渠道，一般而言，大家都相信，「一分價錢，一分貨色」，價高的產品有一定質量保證，價低往往就是劣質量的標記，因而高折扣便很容易變成低質量的信號。

產品質量信息不對稱

我們的研究發現，當消費者面對這種「資訊不對稱」，亦即線上交易所存在的不確定性，他們往往會對交易存保留態度。那麼，什麼樣的產品或服務會讓消費者更為「保守」？經濟學對產品或服務作出明確的三種分類，即先驗品（Search Goods）、經驗品（Experience Good）和信任品（Credence goods）。

所謂先驗品，是指消費者能夠通過檢查在購買之前確定產品的品質，這種商品具有「搜尋性品質」，因而也稱為「搜尋商品」，如傢俱、服裝、筆具及其他可通過視覺或觸覺檢查而確定品質好壞的商品。

經驗品則是指消費者購買使用了商品後，才知道其質量好壞的商品。換言之，消費者在購買該商品之前，並不清楚其質量，因而商家和消費者之間存在產品質量信息不對稱的問題。若彼此未能有效地傳遞信息，則市場交易的運行便受到妨礙。

至於信任品，是指即使購買及使用後，也難以確定其質量的商品，需要借助相關的技術和專家來判斷，例如醫療和法律服務等服務商品。

在 Groupon 上，大部分的商品都是經驗品和信任品。事實上，信任品所存在的交易不確定性更大，如果這類商品打折，就更加引起消費者的疑慮，高折扣變成低質量的信號更為強烈。我們的研究發現，如果信任品商家進行打折促銷，譬如把折扣率由 50% 提高至 60%，則折扣對銷量下降影響的幅度，比經驗品的降幅更大。

打折促銷三思而行

很顯然，這兩種商品之間的區別，信息不對稱的程度深淺不同，產生折扣對應銷量不同降幅的效果。事實上，兩者的區別也反映了消費者在多大程度可以判斷產品的質量好壞。清楚看到，我們的研究發現表明，消費者對於商品或服務品質的擔心，使得大幅度打折產生立即減少銷量的效果。

這項研究對商家來說十分具啟發意義。因為線下實體商店的打折促銷，一直被視為有效的促銷手段，但是，在線上，打折促銷反而對銷量造成折損，令銷量下降，因而對商家來說，採取折扣促銷便需要三思而行，不僅需要衡量所提供商品或服務的性質，也需要考慮到銷售的對象，但無論如何，在線上交易買賣，高折扣反而令銷量下降，是一個值得認真對待的現象。

在我們的研究中，還有關於打折促銷對先驗品的銷量影響、不同收入和教育程度的城市，折扣促銷對商品銷量的影響，以及如何在產品質量信息不對稱下，對低市場交易效率進行補救的方法等，這些有趣問題，囿於篇幅，筆者另文再論。