

信息不對稱破壞網上促銷成效

徐紅

科大資訊、商業統計及營運管理學系副教授

網上購物如今不僅愈來愈流行，而且更成為商家銷售商品或服務日益重要的渠道。不少商家在網上把商品以打折方式促銷，希望增加銷量，這個如意算盤往往未能打響。據筆者的實証研究發現，此舉反而令銷售額下降，這項有異於「傳統智慧」的研究結果，筆者已於上周本欄的拙文裡，把研究過程的取樣、分析和研究發現扼要作出論述。但囿於幅，研究發現的結果細節，包括打折促銷對不同類型商品銷量的影響；出售不同類型商品或服務的商家，可如何制訂一個有的網上銷售策略？這些問題無疑很值得進一步闡述。這些研究結果細節，對商家制訂網上銷售策略上有一定的參考作用。

本文進一步聚焦探討這個網絡商品銷售策略的熱門話題。未進步探討和說明前，首先再需要說明商品或服務的三種經濟學上的分類，以方便下文的討論和闡述。

三類商品或服務可歸結為先驗品（Search Goods）、經驗品（Experience Good）和信任品（Credence goods）。先驗品是指消費者能夠通過檢查比較，在購買之前已可確定產品的品質優劣，如傢俱、服裝、筆具等；經驗品則是指消費者購買前，並不清楚該商品的質量，使用了才知道其質量好壞，顯示商家和消費者之間存在對商品質量信息不對稱（information asymmetry）的問題；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，如醫療和法律服務等服務商品。

信任品銷量跌幅最大

我們的研究發現，信任品如果在網上打折促銷，譬如，折扣率從 50% 增加到 60%，其銷售量下跌的幅度，比經驗品的跌幅更大。很顯然，信息不對稱是妨礙市場交易運行效率的關鍵因素。

由於信任品的交易，信息不對稱的比例較經驗品更為嚴重。由於消費者購入並使用了該商品或服務後，依然無法判斷商品的質量好壞，需要由第三者專業方來判斷，因而折扣的信號，往往加強消費者對商品或服務質量不足的疑慮，從而使折扣促銷的效果適得其反。這個實証性研究結果，有效証明了我們的結論——即網

上打折促銷，打折商品或服務的銷量反而下降結論的可信性。

由於線上特惠銷售平台 Groupon 上並沒有先驗品上架，主要是出售先驗品和信任品之類，後來，在我們研究的過程中，Groupon 開設了一個 Groupon Goods 的特惠銷售平台，出售的是先驗品，而且也是靠打折來吸引買家。這個 Groupon Goods 集中銷售先驗品，正好讓我們拿來對正在進行中的研究作進一步的結論佐証，去了解信息不對稱對經驗品或信任品在網上折扣促銷上，造成銷量不同程度下跌的影響。換言之，進一步驗證網上打折促銷反令銷量下跌這個「因果性」結論，Groupon Goods 上的交易資料可大派用場。

Groupon Goods 交易提供佐証

先驗品的特性，是消費者可以透過搜尋和比較，購入該商品或服務前，已基本知道其質量優劣，唯一不確定的，是賣方的可靠性。不過，由於賣方是 Groupon 集團本身，其經營有一定口碑和可信性，若然它售賣假貨，對它的商譽也造成沉重的打擊，加上還有退貨服務，可以說基本上消除了所有交易的「不確定性」。研究的結果發現，先驗品在網上打折促銷，其銷量會增加了，就像實體百貨公司，打折促銷時，可以吸引更多顧客去購買。

在 Groupon Goods 所做的研究，發現的「不同」結果，進一步佐証了經驗品和信任品在網上打折促銷適得其反是由信息不對稱所導致。因消費者無法確定商品或服務的質量，以致在網上打折促銷，反而導致銷量下跌，這個「因果性」結論，是完全具有邏輯基礎的可信性。理據很清晰，由於在 Groupon Goods 上進行研究的對象商品是先驗品，其質量好壞，消費者在購買前已知道，而且 Groupon Goods 是由有口碑的 Groupon 所開設，基本上把所有交易的「不確定性」消除。若果仍然有不確定的因素存在——譬如先驗性商品或服務是在一個不知名的特惠銷售平台打折促銷，其銷量反而下跌的因果關係結論並不會改變。

事實上，在網上購物，產品或服務質量的不確性是一個很突出的問題。在以中小型商家為主的每日特惠平台中，這個質量不確定性問題更為突出。我們的研究清楚指出，中小型商家希望透過在每日特惠市場進行促銷，冀以打折來增加銷量、或希望據此獲取更多新用戶，這個目標不僅無法如願以償，反而因為打折促銷釋放了負面質量信息的效果，把消費者「趕走」了。

消除交易不確定性「心魔」

研究結果的發現，不僅對商家有參考作用。明白消除消費者對於商品質量的擔心，是市場商業模式有效性關鍵。另一方面，對於特惠銷售平台來說，各種各樣

在平台上銷售的商品，往往都有一定的價格折扣。我們的研究表明，在網上銷售，尤其是缺乏品牌聲譽的商品，不同類型的商品——如上文論及的先驗品、經驗品或信任品，商家提供商品價格折扣時，必須十分謹慎，基於打折不一定可以增加銷量。必須更多考慮本身銷售貨品的分類屬性，了解消費者對商品不確定性的疑慮程度高低，作出全面的影響評估。

對銷售平台來說，一般是靠商品的銷售來賺取服務佣金，商品的銷售額愈大，收入便愈高。因此，銷售平台亦可以向商家提供銷售意見，引導商家不要有太大的商品價格折扣；甚至把商品折扣同銷量掛鉤，亦即收取彈性的服務金比例，譬如，商家向消費者提供折扣，銷售平台根據過去的銷售大數據資料，向商家提出忠告，若商家堅持要給出高折扣率，銷售平台考慮到其銷量可能下跌，因而便提高服務佣金的比例，比如 30%。對低商品價格折扣，或商品的質量有口碑，則通過低服務佣金收費比率，來鼓勵商家採取一個對雙方來說都有利的銷售策略。

總而言之，在網上銷售，由於有很多不確定性，因而增加退貨保障政策和最低開團人數等品質保障或信號機制，是銷售策略十分重要的組成部分。因為在相當程度上，退貨保障能夠消弭消費者對商品不確定性的憂慮，從退貨保障機制中得到「買錯貨」的補救。

「弱化」折扣負面影響

此外，我們的研究還涉及一些其他因素對折扣的影響。不少商家在社交媒體開設戶口上的訊息，往往標示了戶口裡有多少個粉絲(Fans)、有多少回饋性的評價等等，我們發現，這些訊息一定程度上「弱化」折扣對銷量的負面影響。

按照信息不對稱理論，當賣方的信息不能有效向買方傳遞，最終必然影響到交易的效率。基於社交媒體是一個信息傳遞平台，消費者可以透過在社交平台上獲取這個商品質量的相關評價信息，從而減少對商品質量不確定性的疑慮，這樣一來，在促銷上，折扣就能夠產生一定的吸引力。如今 Groupon 在銷售平台上，向買了商家折扣卷的消費者，讓他們在該網頁上發表對商品的售後質量滿意與否的評論。很顯然，如果商家決定以折扣去促銷商品，在本身的網站或第三方平台，向消費者提供消除該商品不確定性的信息，是落實折扣促銷策略的有利步驟。

另一方面，折扣同消費者的不同收入或教育群體的影響關係，也是一個很有趣也對商家有啟迪作用的議題。我們研究的取樣，當中的交易資料便涵蓋了 172 個美加城市的居民、這些城市的經濟發展水平有差異，不同城市的居民也有不同的收入和教育水平。我們的研究發現，收入愈高和教育水平愈高的地方，在 Groupon 平台上促銷的折扣率愈高，銷量表現愈差，亦即折扣對銷量的負面影響愈顯著。

知己知彼致勝之道

這個結果對商家來說有另一番啟迪，若其銷售商品的對象，是對準高收入或高教育水平的群體，折扣促銷的效果會非常有限，甚至出現負面性影響，即使該商品有退貨機制，但高收入或高教育水平的群體，未必願意花太多寶貴時間，去購買那些折扣商品或服務。如今很多信用品，如教育醫療保健等商品或服務，這類商品如何制訂網上銷售策略，打折顯然不是一個上上之策。但無論如何，網上購物和物聯網日趨流行，網上銷售勢將大行其道，並成為商家重要的銷售平台和收入來源，因而了解打折促銷在網上銷售的效果，制訂合適的促銷策略，是營運成敗的關鍵所在。

、 「 」 「 」 『 』 《 》 •