

清朝年间，凭一纸“鸭票”可以白吃北京烤鸭。今天，商家使出的优惠招数更是花样繁多。我们有必要重新反思，信息化时代下的优惠经济将走向何方？

# 优惠经济 并非简单的数字游戏

文 / 杨莉莉 刘伟

只买了两张10元门票和两张80元的通票，家住北京的小王一家四口就惬意地逛了一把石景山游乐园。而在原先，买了门票进园，再玩遍园内大大小小的娱乐项目，一个人总共要花136元。通票推出之后，游客省了钱，又玩得过瘾，而游乐园也着实火了一把。

通票只是名目繁多的优惠方式的一个小缩影。打折、赠送、免费体验……可谓花样繁多，心思费尽，众多厂商更是乐此不疲。但是简单的优惠方式能否成为企业持续发展的良策？这需要我们走近优惠经济，重新反思信息化时代下的优惠经济该走向何方。

## COUPON与北京烤鸭

在美国，优惠经济最初的营销方式被称为COUPON，即优惠券、打折券等有条件消费代金券。1853年，美国的一家帽子店宣布：凡是购买本店帽子的顾客，均可免费获照一张戴品牌帽子的照片。当时照相机还是奢侈品，活动吸引了大批消费者，一时间，戴该店的帽子成了一种时尚。1894年，可口可乐的创始人艾萨凯德勒手工书写了第一批优惠券用

于促销，由于其效果显著，优惠券被商家、厂家接受和使用。此后，优惠经济就从优惠券扩展到其他方式，并慢慢发展起来。

20世纪30年代初期，日本西铁城的钟表商为了打开澳大利亚市场，将手表从空中扔下来，落在指定的地方，谁拣到就归谁。这一行动引起轰动，成千上万的人拥向广场，西铁城手表很快打开了澳大利亚的市场，这一举措几乎成了当时实施优惠经济的经典实例。

中国也不乏这样的例子。早在清朝年间，北京的烤鸭店发行一种鸭票，消费者拿着这张鸭票可以白吃鸭子，就是优惠经济的雏形，也是最早的COUPON。随着时代的发展，中国的优惠经济有着更广阔的发展前景。

到现在，国内优惠经济已是遍地开花。家乐福、国美电器等一大批商业企业，利用优惠经济获得了巨大成功。各类企业优惠经济使得优惠内容也五花八门：打折、免费体验、赠品、代金券等。在尝



到了优惠甜头之后，持券消费、优惠消费、折扣消费等各类优惠方式逐渐被消费者所接受，中国的优惠经济进入一个空前发展的新阶段。



## 优惠经济≠价格战

优惠经济风光无限的背后，彰显的是国内企业对于优惠经济认识的缺乏。有些企业经营者把优惠经济简单地看作是产品促销的雕虫小技，在优惠方式的具体操作和式样选择上，动辄祭出价格“杀手锏”，把价格竞争看成是百战不殆的商战利器，而不能根据消费者的需求变化和公司发展的需要适时调整优惠策略。没有把优惠经济作为目标市场定位的一个重要组成部分，这样的经营观念是很危险的。

优惠方式根源于企业间的残酷竞争，如果公司经营者能够巧妙地加以运用，必然会为公司赢得竞争优势，在“万人逐兔”的市场竞争中“一人先得”。比如在竞争激烈的碳酸饮料市场，某饮料公司打出了“两元钱买一杯”的优惠广告后，其竞争对手随即做出了“两元钱买一大杯”的优惠宣传，一个“大”字，使人产生欢快、愉悦的联想，觉得更加实惠。

在当今信息爆炸的时代，经营信息每天都在以惊人的速度增长。据统计，仅来自商品交易中的数据每年增长的速度达到61%，企业经营者寻找产品信息的时间占去了全部工作时间的35%，与之相对的是信息种类的不断扩展。这种情况下，优惠经济的核心就是在“知彼”的

基础上实施有利于己方的策略。

企业经营者面临的巨大挑战是如何有序地存储、管理并利用各种各样的优惠信息。如果一个企业无法将这些信息进行高效地管理和应用，在优惠经济竞争的舞台上就是“瞎子摸象”，必然导致决策的失误，就像饮料公司的优惠广告一样很容易被模仿。

## 优惠方案需要信息技术支持

企业面临各种优惠信息挑战，更要勇于挑战。那么，企业究竟怎样实现在“知彼”的基础上实施利己策

略呢？

企业在制定优惠方案的工作中，必须降低优惠成本。它是一把双刃剑，不仅能衡量企业不同目标之间的关系，还有利于检验优惠的目标是否达到或者达到的程度。同时，还要考虑消费者的购买心理及行为；考虑价格、消费者收入与需求弹性的关系；考虑市场竞争格局的影响等各个方面因素。在此基础上选择一个适当的优惠方案，定出一个能实现公司销售最大化、利润最大化、价格最大化和最能保证公司持续发展的最终方案。企业的经营是一个动态的连续不断的过程，要对优惠过程中各类数据进行如此繁琐的定量与定性分析，单靠人工进行统计和对比分析，几乎是无法完成的，必须借助于现代信息技术和计算机技术，完成方案的设计、优选和模拟推演，对优惠的过程和阶段性目标进行细分和量化，以求其尽可能与现实的市场情况相吻合。

但优惠是一种战略与策略、管理与技术、方法和技巧的高度融合，优惠的成效不仅取决于企业自身的优惠设计和方略，更取决于消费者对它的反应。一个产品在优惠前销售情况如何？优惠后销售情况发生了什么变化？两者有何内在联系？存在怎样的比例关系？要回答

这些问题，有时比人们想象的要复杂得多，这涉及对优惠效果的评估。评估优惠效果主要涉及三个技术指标：一是不同优惠手法的作用，二是产品生命周期对优惠效果的影响，三是不同的优惠组合与优惠结果的关系。这三种指标体系都是复杂的函数关系，需要用相应的计算机软件进行计算才能完成。另外，每一种指标涉及的数字都是动态的和不断变化的，需要信息跟踪技术的支持才能实现。

使用先进的计算机信息处理技术，可以缓解信息爆炸带来的运营压力，缩短企业对市场变化的响应时间，拓宽与客户沟通的管道。基于成熟技术的优惠经济管理软件，可以建立统一的优惠信息管理平台，实现信息的海量采集、存储、处理和方便快捷的信息查询，如对某一种商品信息的查询。即便在最繁忙的信息峰值时，查询的时间也仅在1到2秒钟。这样一个统一的信息平台，可以支持生产厂商、营销中心、连锁店、加盟店等用户的信息共享，并提供多渠道、多种类的信息服务，大大节省运营成本。计算机技术的另一优势在于它的扩展性，能够根据优惠经济不同时期、不同地域、不同经营环境的需要，为企业内部和外部用户提供端到端的个性化服务，以尽可能地减少企业人力、物力和财力的支出。

看来，即便像石景山游乐园的价格方案只不过是一种简单易行的优惠方式而已。而正确的优惠模式和最佳的优惠方案，是由产品的市场竞争结构、市场供求状况、需求的价格弹性以及优惠行为的成本构成所决定的，不是简单的数字游戏，需要现代计算机技术和信息技术处理技术的辅助和支持。从发达国家优惠经济发展的实践看，对优惠方略的巧妙运用，给公司带来的不仅仅是销售额和利润，而是远远超出了销售本身的含义，成为关系到公司兴衰成败和生死存亡的重大问题。 ②