

的物流业务服务。这种模式简单可行，物流企业也可代理多家企业，把多家企业的货物集中配送，实现物流共同化和配送规模效益。第二种模式是物流集约化，即若干企业共同参股投资建设大型物流配送中心，推行物流管理共同化，有效降低物流成本，实现物流规模经济；同时，该物流配送中心可以为其他企业提供物流配送服务，创造经济效益和社会效益。第三种模式是物流战略联盟，即第三方物流(Third-Party Logistics)简称3PL，又称契约物流或物流联盟，是国际公认的物流联盟模式，生产企业或商业企业与物流企业发挥各自优势，形成物流战略联盟。提供3PL的物流企业与传统物流供应商有明显区别，与服务对象结成战略伙伴，为其提供包括商品运输、储存配送和附加的增值服务，帮助企业将有限资源集中于核心能力；提供3PL的物流企业与接受服务的企业成为利益

共同体，其利润不是运费和仓储费等直接收入，而来源于与战略联盟企业共同在物流领域创造的新价值。第四种模式是物流一体化，以物流系统为核心，实现生产企业、经由物流企业、销售企业直到用户的供应链的整体化和系统化，物流企业作为供应链中的一个子系统，通过自身内部的一体化和专业化为其他子系统提供专业化物流服务，实现原料和产成品在供应链中的高效流动。

网络经济对物流管理条件的要求，主要体现在物流管理应具备物流管理信息化技术的推广和应用，电子数据交换(EDI)、条形码技术(bar code)、数据库技术(database)、电子订货系统(EOS)、快速反应(QR)、有效客户信息反馈(ECR)、准时制工作法(JIT)以及物流相关各方的计算机通信网络的健全、物流作业工具设备的智能化。



在激烈的市场竞争中，如果说，消费品制造业每年尚能寻找一个新的竞争平台的话（如彩电行业1999年的价格战，2000年凸显技术升级之争，2001年则是功能概念炒作年），那么对于国内零售业态的主力军百货商场而言，其促动消费策略几年来似乎就只剩下一个唯一的主旋律：打折

打折： 找个理由让我接受

文·厦门大学MBA中心 汪劲松

在当今的商业活动中，打折成了商场营销推广的代名词，成了刺激消费的唯一手段。淡季打折，旺季也打折；滞销商品打折，畅销商品也打折；普通产品打折，名牌商品更竞相打折。今天你推出“大甩卖”，明天我就“大出血”。可谓“神州遍地尽打折”。原本只是部分商场偶而为之的短期应季打折活动，现在也成了几乎所有商场促销的“常规”定价模式。为了争夺顾客、刺激消费，各地商场无一例外地使用了这一价格促销手段，且多是无所顾忌，明码标价。

实际效果又如何？表面看来，各商场打折初期总是人声鼎沸，购者如潮。但往往过不了几天销售业绩就开始原地踏步，甚至“门前冷落车马稀”，笔者去年对北京、成都、贵阳三地随机调查了24家商场的130余个品牌专柜，80%以上以直接折扣销售的商品专柜，其全年销售总额并无明显增长。打折到底给商家带来什么？商场到底要不要打折？这种打折为何虎头蛇尾，无人喝彩，应者寥寥？如何打折才能达到预期效果？这需要我们重新审视商场“打折潮”和顾客的消费心态，冷静反思。

打折有“四负”影响

打折销售原本作为商家的一种促销手段无可厚非,其作用有三:一是吸引消费者关注,聚敛人气,刺激需求;二是作为季节性产品的销售策略,通过打折在消费淡季促进销售款回笼,加快资金周转;三是通过打折抑制和打击竞争对手。但是打折促销只能作为短期性的、针对性的促销行为。如果“明目张胆”和长期、经常地使用,将会形成一种消费者与商家之间的信息误区和“价格博弈”,形成类似股票市场“追涨不买跌”的现象。此外,打折本身长期使用会产生“麻痺效应”,消费者对价格的敏感度和反应将会变得迟钝,进而导致其对品牌形象、商场信用及营运管理都会产生一定程度的消极认识。综合起来看,滥用打折至少存在四个方面的负面问题。



题。

“非折不买”的怪圈

一般来说,多数商场往往采取“阶梯型”打折方式,即商品折扣随着销售周期不断增长,新品上市时九折、八折,销售一定时期后变为六折、七折,再过一段时间降为四折、五折甚至更低。如此反复的结果,形成了消费者对商品降价的预期心理。消费者和厂家之间玩起了价格博弈游戏,一边是持币待购,等你降价;另一边是产品滞销,折扣再折扣,如此双方陷入打折怪圈,实际上一方面市场需求被人为滞后,而多数商家直到接近价格折扣底线后销售业绩才有所反弹,同样无法乐观,这种“双输”的局面成为反复打折的唯一后果。

丧失价格信誉

经常性折扣的另一问题是使消费者对商场定价的合理性产生怀疑,俗话说“商人不做赔本的买卖”,既然现在你的商品打三折、二折照卖不误,那么原来的定价不是虚晃一枪就是暴利宰客,一旦消费者对你的商品定价产生不信任,下一次新品上市时即使货真价实,恐怕你的销售业绩也难以乐观。奉劝商家千万莫低估了消费者的智商。

贬损品牌形象

打折促销给商家带来的更严重后果是对品牌形象的损害。从营

销角度看,价格其实也是商家向消费者传递商场档次与地位信息的一种手段,消费者之所以到此商场购物而不到彼商场消费,很大程度源自对商场档次与品味的认同,打折的滥用则造成了价格信息的混乱,尤其是造成名牌商场或名牌商品在目标市场心目中定位的紊乱,结果是顾此失彼,两头失算。成都有一家以经销进口高级商品为主的知名商场,原来尽管客流量较其它商场小,但在当地高收入阶层中却颇有声望,牢牢抓住了这批目标消费群。2000年商场大量商品开始明折销售,过去经常光顾的高收入顾客群“拂袖而去”,而原本就很少光顾的低收入消费群又不买帐,商场经营处于尴尬境地。

营运管理紊乱

打折滥用也会给商场的经营带来不小麻烦,同一产品因不同时间的折扣差异造成了多级价格,大大增加商场的成本核算、计价结算的工作量,与生产商的协调也更加困难,如涉及到消费者退货、换货等则会出现更多的帐务问题,易造成商场管理与营运的紊乱。

打折消费“归因”效应

从消费心理学角度讲,人对任何事物的接受都有一个“归因”效应,它包含两个层面的内容:(1)人对自身作出某种行为或产生某种欲望在潜意识上总会给予某种解释或辩解,即消费者会对自身的购买冲动和行为作出一个“合理的解释”,当消费者把某种商品的购买欲归结为自身的需求时,其心理上会感到一种“平衡”、“满足”,从而接受并产生相应的购买行为;而如果消费者在反思自己对某种商品的购买冲动时,仅将其归结为商品的“价格低廉”而不是“需要”的话,潜意识上会产生一种抗拒,这就是经常性和广泛性打折为何越来越受冷落的原因。(2)人对某种结果的重视程度与其将此结果归因于自身力量的程度成正比。从营销角度来通俗地解释,就是,无论产品本身对消费者的实际效用如何,消费者为取得某种商品(服务)所付出的代价越大,对获得的产品(服务)越珍惜和重视,这与农民总是对粮食格外珍惜,艺术家总是最欣赏自己的作品相同。毫无理由地滥用打折策略,其结果是消费者将打折直接归因于价格刺激作用。前些年国内某品牌的皮装皮具曾通过邮政系统,向百万户消费者邮寄“价格折扣券”,承诺消费者持券到当地商场专卖柜购买该品牌皮件时,可享受xx折优惠,结果是绝大多数人看后一笑置之,随手扔掉,应者寥寥,其推广效果自然可想而知。

精心设计打折方案

有效的打折促销既要达到良好的促销效果,又要避免上述问题出现,关键是商家如何把握好消费者的这种“归因”潜意识。聪明的商家总是会为打折活动设置一个与价格无关的“归因”,并与其他活动巧妙而自然地结合起来,转移消费者对价格的注意力,因此

商场在设计打折促销方案时,应尽可能考虑以下几项原则:

明确目标群体 面向所有顾客的泛性打折只会让消费者立即将注意力集中到价格上,欲速则不达。因此,每次打折活动最好把促销对象限制在一定范围内。四川某市的太平洋商厦的打折活动设计就颇为巧妙,该商场平时从不设置打折价格,但每年举行两个月“回报上帝”活动,商场按顾客提供的本年购货发票的一定比例折换同类商品抵价券或返还顾客现金,实际上把打折对象限制在一部分“常客”中。这样既避免了直接明折对商品品牌形象的损害,又提高了这部分顾客的忠诚度,还增加了目标消费群光顾商场的频率,可谓一箭三雕。

淡化价格归因 打折最好与特定活动、当地重大事件联系在一起,但商场需要寻找两者之间巧妙的“结合点”,不能牵强附会,有些商场也经常利用节庆日推出诸如“五一酬宾”“国庆大优惠”等活动,但直接将特定节假日与商品降价联系在一起显得过于勉强,也很难让消费者信服。有些商家则是借“清仓大处理”、“换季大酬宾”之名行打折之实,仍然是让消费者一眼看破的下策。福建某市1999年遭受了一场罕见的暴雨袭击,当地一家商场迅速抓住这一时机,与电台电视台取得联系,说明公司愿低价为被大水围困的居民提供排水堵漏用具和雨具,并愿送货上门。这一信息通过电台电视台数次播报,订货电话纷至沓来,既为企业树立了良好的公众形象,又实现了打折促销的目的。

巧设代价“陷阱” 消费者取得某种商品(服务)付出的代价越大,对获得的产品(服务)越珍惜和重视,当然这里的“代价”实际上只是商家有意识设计的一个“陷阱”,即让消费者通过投入少量的时间、精力来获取价格折扣,从而提升价格折扣在消费者心目中

的“效用”,促使消费者重视并使用这一价格折扣,达到促销的目的。这一说法听起来好象十分荒谬,实际操作却很有效。去年笔者所在策划公司曾应邀为贵阳某商场设计打折促销方案,恰逢新春佳节,贵阳各商场纷纷推出打折促销,大量散发和赠送折扣抵价券,进而竞相攀比降价,一时硝烟弥漫。委托方商场颇感进退两难:打折太多则利润岌岌可危;不打折又担心顾客被其它商家“抢”去,错过了销售旺季。经过与商场方的磋商,我们决定了以时尚活动替代直接打折的策略,利用新春佳节之机,设计了一个新春灯谜/生活知识有奖竞猜活动,猜中的顾客均可获得设定的(不等额)折扣抵价券,当然我们事先设定的灯谜/生活知识题目的难度不大,实际上大部分顾客仅需略动脑筋,短时间内均可正确回答。这一活动同时也大大强化了商场的节日气氛,激起了消费者浓厚的兴趣。活动结束后,的调查统计表明,折扣抵价券的使用率达到近87%,远远高于其他商场同期折扣抵价券的使用比例,达到了预定的促销目标。可见,打折促销中注意把握消费者的“代价”心理是非常重要的。

事实上,在消费观念日趋成熟的今天,直接简单的打折促销往往难以取得理想的效果,商场在设计自己的打折方案时,一定要考虑到与其它各种促销形式结合,尽可能避免“价格归因”,上述几个案例中,打折促销都是与其它促销活动结合使用的。

总之,商场要推出打折促销活动,事先一定要充分考量消费者的心理和行为,寻找良好的“理由”和时机,方能设计出妥善的促销方案,让消费者欲罢不能,商场也能赚得盆满钵满,以有效地提高打折促销的接受程度,尽量降低其带来的负面效应。

商场打折,请给消费者一个理由。

经过几年发展,我国风险投资业的现状仍不容乐观。市场支撑乏力,投资主体定位偏差,缺乏专业人才以及国外业内机构大举压境,使我国的风险投资业危机重重

另类 风险

风险投资可以说是本世纪最热门的话题之一。风险投资顾名思义就是有风险,风险投资需要的就是“明知山有



文·兰州大学经济管理学院 王强
太原重型机械学院 王学军

虎,偏向虎山行”的胆识与勇气。在国外,风险投资的风险主要体现在对新产品、新技术、新行业前景的不确定性上。但在中国,风险投资还有着另类的风险。