

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：杨芳迪

学号：1710307422

学校院系：北京大学药学院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

## 优惠券营销的经济学分析

优惠券是一种促销凭证，最早起源于 19 世纪 20 年代末的法国。1984 年，美国可口可乐公司创始人手工书写了第一批优惠券掀起了优惠券的热潮。随后，越来越多的商家开始使用、推广优惠券。

回顾优惠券的历史，其发展大概可以分为三个阶段：第一阶段是纸质优惠券，商家雇佣员工将优惠券发给路人，或放到邮箱、车筐里；第二阶段是打印电子券，商家在网站发布电子券，用户自行下载、打印作为优惠凭证；第三阶段是电子优惠券，用户通过二维码或 APP 领取并在线上直接使用。随着电子商务的发展以及精准营销策略升级，电子优惠券已逐渐淘汰纸质券占据主导地位。当“领券”一词越来越多的出现在我们生活中时，我们不禁会问，商家为什么要牺牲一部分利润来发优惠券，只是为了图个好口碑吗？这样的想法未免有些把以盈利为目的的企业家当做慈善家了。

首先，我们需要明确，发放优惠券不等于降价。虽然其结果都是让消费者以较低的价格购买到同等产品，但其过程与影响却完全不同。尽管降价或打折更容易激发消费者的购买欲望，但一般情况下，商家还是更愿意选择优惠券这种间接的促销方式。我们可以从以下三个方面对比分析这两类促销策略对消费者行为和心理的影响。第一是产品质量，消费者常因为“一分钱一分货”的观念认为打折商品比较劣质，但优惠券并没有降低商品原价，不易引起消费者对商品质量的怀疑。第二是虚高定价，鉴于“买的没有卖的精”，消费者常常担忧所谓降价打折，是商家先提高价格，再降价优惠；但优惠券仅作为少数人的“特权”，没有优惠券的用户依然要花原价购买，因此消费者不太会怀疑商家在原价上动了手脚。第三是品牌忠诚度，降价或打折更多带来的是“短暂的繁荣”，消费者因降价而来，并不会因此产生对该品牌的偏好，并且重新提价还会对品牌口碑造成负面影响；相反，优惠券主要面向对品牌忠诚的老客户，老客户又会将消息分享给身边的人，从而吸引新客户，会促进品牌的传播。（魏国，2018）因此，相比其它促销手段，优惠券有其独特的优势。

此外，优惠券还有一个更为重要的特性——可以对消费者进行划分。商品价格的变化会引起需求量的变动，经济学中常用价格弹性衡量这一变动的程度。而优惠券可以依据价格弹

性将消费者划分为敏感型和非敏感型。虽然优惠券不需要消费者花费金钱，但却需要消费者付出时间成本和选择权自由。下载 APP、搜集打折信息、领取优惠券无疑会耗费消费者的时间和精力。价格敏感型消费者通常是时间成本比较低的低收入者，比如学生，他们更愿意花时间去搜集、使用优惠券。而价格非敏感型消费者，也就是所谓的“富人”，不太在乎是否有优惠促销，因此这类人很少使用优惠券。与此同时，商家一般会对优惠券的使用条件进行一些限制，如仅限某个时间段或仅限于特定的产品组合使用，这就让消费者失去了部分选择权。所谓“生命诚可贵，自由价更高”，对价格不敏感的富人自然不愿意“委屈”自己去使用优惠券，而低收入者一般会愿意满足商家提出的条件来追求优惠。

通过上面的讨论，我们明白了相比其它促销手段，商家为什么更青睐于发放优惠券，但商家如何通过发放优惠券提高利润仍有待分析。此时就需要引入两个经济学概念——消费者剩余和价格歧视来解释。消费者剩余是指消费者对某种商品愿意支付的最高价格与商品的实际价格之间的差额。我们常说的利润最大化，并不是单纯的追求价格或销量最高，而是使得价格在消费者可接受范围内最高，并且实现这一价格下的销量最大化。而价格歧视就是商家通过在消费者之间形成不同的销售价格来将更多的消费者剩余转移给商家。虽然消费者不会主动告诉商家其所接受的最高价格是多少，但商家通过发放优惠券这一很简单的方法，很自然地将对价格敏感程度不同的消费者区别开来，从而形成了三级价格歧视，即根据不同消费市场上的价格弹性不同，实施不同的价格，进而从消费者身上榨取了更多价值。

虽然商家通过三级价格歧视榨取了消费者剩余，但站在社会总福利的层面来看，价格歧视不一定会造成福利损失。一方面，由于价格歧视，一些价格敏感者产生了购买行为，成为了新顾客，从而提高了消费者的福利，并且如果规模经济存在，产量的提高会降低边际成本，实现规模效益从而提高社会福利水平；另一方面，低收入者使用消费券可以用更低的价格购买产品，一定程度上实现了收入的再分配，维护了社会公平。（潘影，2012）

总而言之，作为一种营销策略，优惠券无疑是一次成功的创新，其利用时间成本、自由选择权成本成功地将消费者划分为不同的消费层次，对价格不敏感者实施原价，对价格敏感者发放优惠券索取低价，从而扩大销售量，增加了企业利润，并在一定程度上改善了垄断市场的低效率，有可能实现社会福利的提升。■

参考文献：

[1]魏国,魏嵩,许振超.商品定价中优惠券作用的经济分析[J].泰山学院学报,2018,40(03):37-44.

[2]潘影.价格歧视和社会福利效应分析[J].企业导报,2012(23):97.

**WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)**

2000 字

**成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538**