



## 顾客忠诚计划的奖励券为什么会过期？

研究成果：“A model of customer reward programs with finite expiration terms”

作者：孙亚程\*/张丹

发表刊物：*Management Science*（已接收）

顾客奖励项目(Customer rewards programs)作为一种成熟的商业运营模式,被广泛运用于零售业、酒店、航空公司、餐饮业等诸多商业场景。最新的调查表明,美国消费者平均参加多达8个顾客奖励项目,而中国消费者平均参加4个左右的顾客奖励项目。当代的顾客奖励项目的形式多样,包含积分奖励项目和顾客层级奖励。以往的实证研究表明,顾客奖励项目在激励消费者重复购买,培养顾客奖励度及帮助企业获客等方面有显著成效,对其有效性和奖励机制设计的研究也成为营销和管理学界长盛不衰的研究主题。其中一个核心研究领域是了解忠诚计划会员的购买和兑换决策过程,及项目架构对这些决策过程的影响。基于顾客行为的洞察无疑可以帮助企业改进顾客奖励项目的设计(如奖励等级与获取奖励条件和兑取奖励的期限),有效的诱导顾客重复购买,并提高项目的有效性。

顾客奖励计划承诺的奖励往往不能当场兑现:顾客需要满足一定的限制条件(兑奖壁垒)才能获取奖励。兑奖壁垒包括兑奖有效期(顾客必须在规定时限内兑奖,否则奖励失效)和兑奖门槛(顾客必须购买足够次数才能获得奖励)。兑奖壁垒是顾客奖励项目中广泛存在的一个设计,也是顾客奖励流失(breakage)的重要原因。有趣的是,企业内部的不同部门对顾客奖励流失往往持有相反的看法:从财务的角度,顾客奖励流失是一件好事,因为可以减少企业的负债;从营销的角度看,顾客奖励流失不是一个好兆头,因为兑奖困难意味着奖励项目对顾客缺乏吸引力。那么,兑奖壁垒到底是好是坏?企业如何设立最优的兑奖壁垒?这些都是非常有趣但从未被系统性研究的问题。围绕这些问题,清华大学经济管理学院营销系孙亚程教授与合作者科罗拉多大学的张丹教授开展研究,最新的成果“A Model of Customer Reward Programs with Finite Expiration Terms”在管理类国际顶尖刊物*Management Science*被接收。

本文聚焦研究兑奖有效期条款这一常用的兑奖壁垒(一个例子是清华大学东南门外宴铭园餐馆的奖励券,有效期为一个月)。通过对美国排名前100名的零售商的顾客奖励项目调查,我们有足够的理由认为,零售商们是有意设置兑奖有效期作为一种顾客奖励项目的运营战略。有鉴于此,孙亚程教授和合作者建立一个

理论模型来调查这一现象背后的经济原理,以及兑奖有效期长度的权衡。在此模型中,企业同时设定了奖励数额、兑奖有效期和价格。模型考虑企业和顾客之间的长期互动:顾客根据奖励项目的兑奖限制和价格水平做出理性的购买决定,而企业试图长期保留顾客。作者试图找到有限期的顾客奖励可以增加企业利润的边界条件,分析后得到两个主要结论:第一,兑奖有效期可对低频和高频购买的顾客进行价格歧视:购买频率高的顾客比购买频率低的顾客付更低的有效价格;第二,价格歧视的有效性取决于顾客群体的特征,即顾客人群中的估值差异不能过高或过低;且顾客购买频率和产品对顾客的价值之间的相关性需为非负。作者用几个模型扩展来确认这些主要结果的稳健性。最后,作者基于美国主要零售商进行的实证分析来测试几个关键的理论预测,包括有效期的长短与顾客的购买频率异质性的关系,以及和商家的经营利润率的关系。本研究理论上具有新颖性,实证分析也为理论提供了有效的支持。

这一领域的研究价值主要有两方面。第一,兑奖壁垒是顾客奖励项目的重要组件,但并未受到深入和系统的研究。对什么是最优的兑奖壁垒,以及兑奖壁垒与顾客奖励项目的其他组成部分之间如何联动,业界存在很大的争议,而迄今为止管理和营销学界缺乏对这些问题的深刻认识和定论,孙亚程教授和合作者的研究弥补了这个显著而重要的空白。对顾客奖励项目中兑奖壁垒的研究具有探索性,可以帮助突破现有理论框架的认知。比如,本研究对于兑奖有效期研究发现了一个新的机制,即顾客兑奖壁垒可以对顾客进行动态的价格歧视(dynamic price segmentation),这一机制有别于之前的价格歧视机制。新的理论框架无疑有助于更深入的理解新现象和指导营销管理实践。

供稿:孙亚程 科研事务办公室 编辑:高晨卉 责编:吴淑媛 赵霞