

基于服务提供商视角的供应链非透明销售策略研究

刘 蕾^{1,3}, 鄢章华², 白世贞²

- (1. 哈尔滨师范大学 经济学院, 哈尔滨 黑龙江 150025;
- 2. 哈尔滨商业大学 管理学院, 哈尔滨 黑龙江 150028;
- 3. 哈尔滨工程大学 经济管理学院, 哈尔滨 黑龙江 150001)

摘 要:作为极具时代特征的营销方式,非透明销售在实践中取得了巨大的成功,也受到学术界和业界的广泛关注。不仅是服务集成商,越来越多服务提供企业也加入到开设非透明销售渠道的行列中。为指导服务提供商科学开展非透明销售业务,基于对现有成功案例的分析,初步给出非透明销售模式的适用条件。并在考虑顾客对渠道策略反馈的基础上,分别构建服务提供商经营非透明销售渠道和服务集成商(第三方)经营非透明销售渠道的优化模型,得出不同模式下服务提供商的最优价格策略;通过模型结果的对比,找出了服务集成商开设不同形式非透明销售渠道的条件。最后,结合文章研究成果,给出了服务提供商开展非透明销售业务的实施建议。

关键词:非透明销售;服务提供商;价格策略;NYOP

中图分类号:F252;F274 文献标识码:A 文章编号:2095-929X(2016)02-0099-09

0 引 言

信息技术的发展,在管理上为精细化的价格歧视提供了技术手段,而 Internet 的广泛应用,促进了销售方式的创新,尤其是电子商务的广泛应用,为企业在产品设计、产品定位以及产品定价方式等方面的创新提供了可能^[1]。在这样的背景下,非透明销售这种基于电子商务的新兴销售模式得以迅速成长。所谓非透明销售,是以非透明产品为交易标的的销售方式,而非透明产品是指在付款前某一个或多个属性对顾客不可见的产品^[2,3],也有学者认为顾客从中介得到的由服务提供商提供的随机产品也可以看作是非透明产品^[4]。通过非透明销售,企业一方面可以为价格敏感的顾客提供因不确定性而带来的折扣,另一方面又可以在正常渠道上

修回日期:2015-11-24

基金项目:国家自然科学基金项目“顾客导向型供应链竞合网络协调及突变应对研究”(71371061);哈尔滨师范大学人文社科培育项目“大数据背景下黑龙江省产业集群投融资信任成本研究”(SXP2014-05);教育部人文社科项目“效率优先视角下的机械设备类产品供应链金融合约机制设计”(13YJCZH262)。

作者简介:刘蕾,女,辽宁绥中人,博士,哈尔滨师范大学经济学院讲师,哈尔滨工程大学经管学院博士后,研究方向:服务科学、产业集群,Email:garfield_1981@163.com;鄢章华,男,四川遂宁人,博士,哈尔滨商业大学管理学院副教授,研究方向:系统优化、服务科学与管理;白世贞,男,黑龙江哈尔滨人,哈尔滨商业大学管理学院教授,博导,研究方向:物流管理、物流运筹学。

向品牌忠诚的顾客以较高的价格进行正常销售^[5],并且非透明销售模式可以使正常销售渠道和非透明销售渠道共存而不至于削减对方利润^[6]。就目前非透明销售的开展情况而言,主要集中在服务业中,根据其业务形式和业务经营主体,服务业中的非透明销售可以大致分为由服务提供商经营的非透明销售和由服务集成商经营的非透明销售两类。

Priceline 作为服务集成商经营非透明销售业务的典型,因其“NYOP”业务取得了巨大的成功,成为行业翘楚。以宾馆预订为例,Priceline 的“NYOP”业务流程如图 1 所示(详见 www.priceline.com)。当 Priceline 从服务提供商以批发价获得商品后,通过隐藏商品的部分关键信息,仅向顾客披露服务提供商所在区域、星级等模糊信息,使非透明销售业务与服务提供商无关,一定程度上避免了非透明销售与直接销售的渠道冲突。

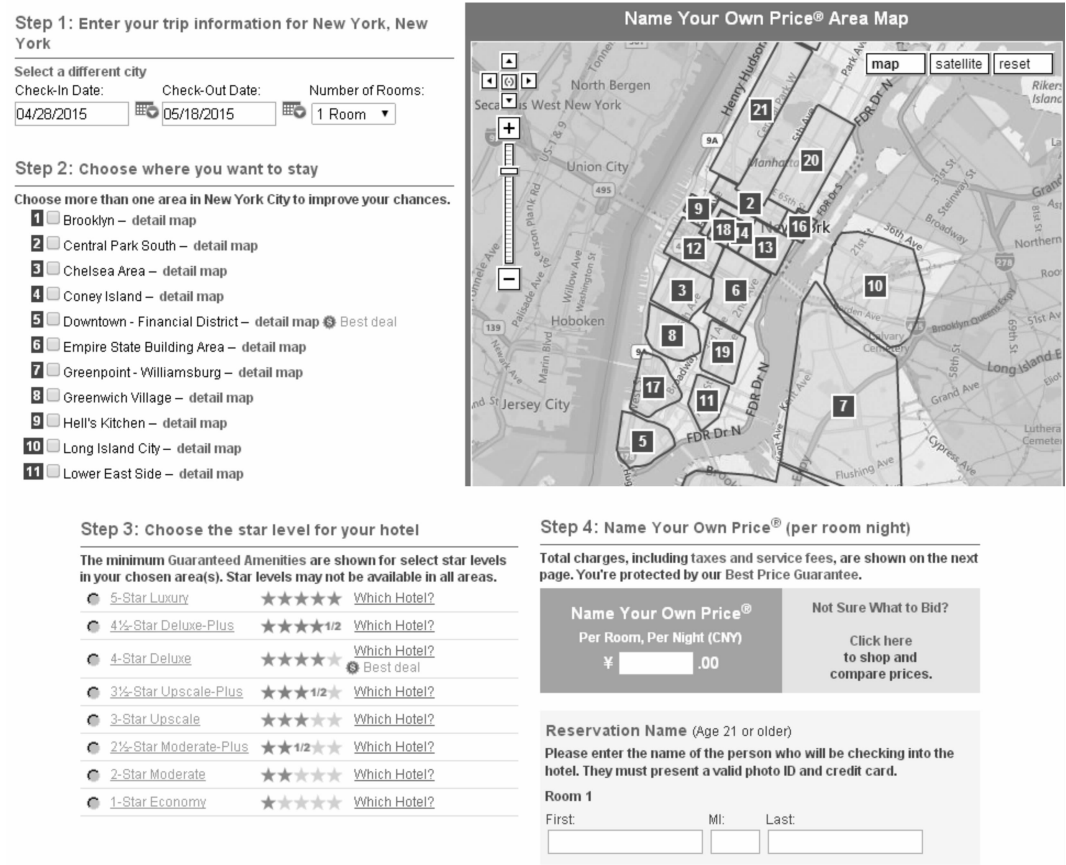


图 1 Priceline 的 NYOP 业务流程

如中国南方航空公司在其官网除直接销售机票外,还开设“票价自己定”业务(详见 <http://www.csair.com/cn/>),Germanwings 在正常销售渠道外,开设的 Blindbooking 业务(详见 <https://www.germanwings.com/en.html>)等,分别如图 2、图 3 所示。

其中,南航的“票价自己定”需要通过“提交申请→申请处理→价格确认→支付出票”等步骤,且成人数量应不低于 10 人,顾客在支付完成前不能得知机型、航班时刻、是否经停等信息,也不能保证所制定价格一定能交易成功。而 Germanwings 的 Blindbooking 业务在旅客完成支付前,目的地是不确定的。这种以服务提供商为经营主体的非透明销售模式,在开展业务的过程中,由于面临同样的顾客市场,需要服务提供商综合考虑渠道间的相互影响关系以及顾客对决策的反应,在避免渠道冲突的同时,实现两个渠道总体利润的最大化。

随着非透明销售业务模式逐渐为人们所熟知,越来越多企业也加入到开设非透明销售渠道的行列。基于

现有的两种非透明销售模式,究竟应该选择服务集成商经营非透明销售渠道还是服务提供商经营非透明销售渠道的模式呢?在选定一种模式后,又该如何科学地开展非透明销售业务呢?针对这两个问题,本文通过研究进行了回答。



图 2 中国南航的“票价自己定”业务

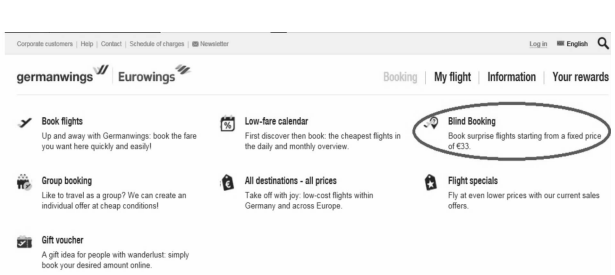


图 3 Germanwings 的 Blindbooking 业务

非透明销售在发掘市场潜力,处理库存(不一定是实物库存)等方面,都具有重要作用。但是否非透明销售适合所有行业呢?纵观通过非透明销售业务取得成功的案例,都具有以下几个特点:

第一,所属行业都是服务业。无论是 Priceline,Hotwire 还是 Germanwings,都不提供实物型产品,而是提供服务产品的。这种服务产品的共性就是产品的边际生产成本很小,甚至可以忽略不计。因此,顾客数量的增加就意味着收益的显著提升。此时,非透明销售发掘市场潜力的作用得以充分施展。

第二,不同渠道产品间不具有可比性。对于传统的双渠道销售(线上销售与实体店销售),两种渠道销售的产品在本质上是相同的,正因为如此,实体店的销售利润往往由于“搭便车”行为,受到损害。而非透明销售渠道由于刻意隐藏某些信息,增加了产品的不确定性,使两种渠道的商品不具有可比性,从而避免了非透明销售渠道对直接销售渠道造成的冲击。

第三,市场上存在大量价格敏感型顾客。非透明销售作为一种价格歧视手段,目前所取得的成功,大多是通过低价实现的。如 Priceline 的广告语“save up to 60% on hotels”、“save up to 40% on flights”和“save up to 40% on rental cars”,所标榜的都是费用的节省,Germanwings 本身也是典型的廉价航空公司,其目标定位就是价格敏感的顾客。

第四,市场竞争激烈,供给能力大于需求的情况。非透明销售设计的初衷主要是为了处理直接销售后的剩余库存。如果不存在产品剩余,也就没有必要进行非透明销售。

基于以上分析,可将上述特点作为判定能否使用非透明销售的参考条件,满足以上特点时,也就具备了开展非透明销售的基本条件。当然,在特殊的情况下,非透明销售的应用条件也可以适当放宽,如某些实物产品在清仓期也可以考虑使用非透明销售。

1 文献综述

近年来,由于 Priceline、Hotwire 对 NYOP(name your own prince)的成功应用,使其受到了学术界和业界的广泛关注,成为非透明销售的典型代表。目前关于非透明销售的研究,也大多围绕 NYOP 模式展开,内容涉及定价、出价方式、有效性等方面。

在定价问题方面,Terwiesch 等^[7]基于允许讨价还价的 NYOP 模式,分析了零售商最低价格的制定问题以及讨价还价接口的设计问题。Shapiro 等^[8]通过实验对比标价销售和 NYOP 模式销售,认为 NYOP 模式的最低可接受价格应设置在边际成本附近,否则该模式对收益没有明显提升。Anderson^[9]分析了服务提供商在

Priceline 上进行非透明销售, 制定价格需要衡量的因素, 包括定价过高损失销售量和定价过低损失总体利润等, 并以 Kimpton 为例, 为其设计了最优价格和库存的分配方案, 进一步从非透明销售渠道定价的角度, 提出价格的动态规划模型, 分析了服务提供商的优化定价策略^[5]。Bernhardt 等^[10]基于 NYOP 模式, 提出利用对额外出价收取费用的方式, 减少重复出价行为, 并验证了该方式在提高销售方收益方面的作用。Hinz 等^[11]通过对固定最低接受价格和可变最低可接受价格进行了对比, 认为在披露可变最低可接受价格制定机制时, 交易数量和企业收益都显著提高。Johnson 等^[12]针对“Pay – what – you – want”模式(其本质上与 NYOP 基本相同), 分析了外部参考价格策略对企业收益的影响, 认为建议价格的引入, 有助于企业实现收益的最大化, 尤其是在建议价格与内部参考价格接近的情况下。Fay 等^[13]分析了顾客对销售商最低价格预测对销售商利润的影响, 研究结果暗示销售商应向顾客披露最低价格的分布情况。

在出价方式研究方面, Fay^[14]曾通过建立单一销售企业基于 NYOP 模式的运作模型, 由此分析单次出价和多次出价对企业收益的影响, 认为顾客的知识程度会影响企业允许多次出价的收益, 从而影响企业是否允许多次出价, 事实上, 出于对服务提供商利益的保护, Priceline 是不允许顾客在 24 小时内多次出价的。Gupta 等^[15]对多种共存产品情况下的重复出价 NYOP 模式进行了研究, 结果表明, 多产品的引入, 有助于提升顾客的期望, 并弥补销售商因允许重复出价而面临的损失。而 Cai 等^[16]对比了允许两次出价的 NYOP 模式和仅允许一次出价的 NYOP 模式, 认为允许两次出价的 NYOP 模式表现更好。Fay 等^[17]通过对统计数据进行分析, 研究了 NYOP 渠道中, 价格变化的频率对顾客出价的影响, 认为价格变化频率中等时, 顾客会采用非单调的出价方式, 而变化频率很高或很低时, 顾客不会采取非单调的出价方式。Scott^[18]建立模型零售商使用 NYOP 模式的动机进行了分析, 指出: 不允许重复出价的 NYOP 模式, 能减轻竞争并由此给企业带来收益。JOO 等^[19]从顾客节省率最大化的角度, 分析了顾客在 NYOP 模式的最佳出价方式, 研究结果表明: 顾客的节省率与计价还价次数和出价函数的形状相关, 当不允许讨价还价时, 顾客应选择线性变化的出价函数。

在 NYOP 模式有效性方面, Shapiro 针对风险厌恶型顾客, 给出了 NYOP 等^[20]模式的适用条件。Chen 等^[21]分析了购买非透明产品的好处和同时需要承担的风险, 认为在住宿、旅游等方面, 非透明销售具有较好的应用前景, 并给出了相关的应用建议。Chen^[22]建立了服务提供商与销售商间的两阶段模型, 用以对比标价销售与 NYOP 销售这两种销售机制对服务提供商和销售商的影响, 研究结果解释了为什么销售商或代理商更愿意采用 NYOP 模式。考虑到销售商所披露的信息会影响顾客对产品或服务的预期, 而这种预期又会影响到其出价决策^[23], Fay 等^[13]通过分析顾客预期与 NYOP 渠道销售商收益间的关系, 认为顾客掌握更多关于提供商最低接受价格分布信息时, NYOP 模式对零售商更有效。

除针对 NYOP 模式开展的非透明销售研究, 其余非透明销售的研究主要集中在产品不透明度上。如 Jiang^[24]从顾客特性角度, 分析产品不透明度与顾客异质性间的关系, 认为高异质性顾客会使企业降低不透明度, 提供完全信息产品。Post 等^[25]对 Germanwings 的 Blind booking 业务及其所取得的成就进行了详细的介绍, 为可变不透明度产品在其他领域中的应用提供参考。Lee 等^[26]利用多维二进制 logit 模型来预测顾客对目的地选择的概率, 得出结论认为离出发地较近或具有相同语言的目的地更容易被排除。该研究结果对于产品不透明度的设计, 具有重要意义。

从总体上看, 目前关于非透明销售的研究, 受 Priceline 成功案例的影响, 主要集中在对销售商(零售商/服务集成商)所经营的 NYOP 模式进行优化方面, 部分关于服务集成商开展非透明销售的研究, 如对 Germanwings 业务的研究, 也是从产品不透明度优化设计的角度进行的。针对越来越多服务提供商开展非透明销售业务的现状, 本文从服务提供商的角度, 分析非透明销售的适用条件及经营主体选择问题, 主要成果在于给出了非透明销售经营主体选择的条件, 对于指导服务提供商非透明销售业务的科学实施, 具有重要的理论和现实意义。此外, 考虑到服务集成商在提供非透明产品时, 只能从自身角度隐藏部分产品或服务提供商的信息, 而服务提供商作为服务产品实际提供者, 在产品设计方案方面有更大的柔性, 因而具有更广阔的发展空间。

2 服务提供商的非透明销售决策分析模型

2.1 服务提供商业务模式分析

考虑到服务提供商对其直接销售渠道的剩余商品具有处理权,也即是说,服务提供商对非透明销售的开展具有决策权。因此,我们从服务提供商的角度探讨非透明销售渠道的开设主体问题。结合前文的分析,从服务提供商的角度看,非透明销售业务可以通过自营和第三方经营两种方式来实现,业务基本模式如图 4 所示。这两种方式都能有效地解决剩余库存的问题,但在决策的逻辑上稍有不同。在自营非透明销售渠道的情况下,服务提供商制定其价格策略时,需要综合考虑顾客在直接销售渠道和非透明销售渠道的反应,即服务提供商根据直接销售渠道的销量(商品剩余情况)制定非透明销售渠道的最低可接受价格,顾客根据服务提供商的销售情况和对最低可接受价格的预测进行出价,服务提供商与顾客间呈现出明显的 Stackelberg 博弈特征。而通过第三方经营非透明销售业务时,服务提供商则将主要精力集中在直接销售渠道上,仅与第三方(零售商)协调剩余商品的批发价格,此后无须考虑非透明销售渠道上顾客的出价情况与销售情况,非透明销售渠道的收益归第三方所有,与服务提供商无关。

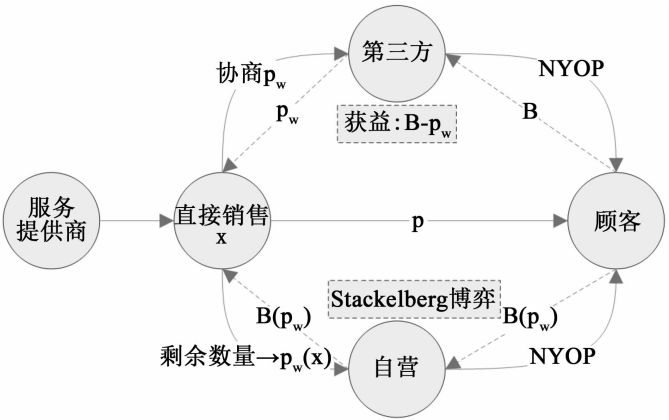


图 4 服务提供商的非透明销售业务模式

2.2 服务提供商经营非透明销售渠道决策模型

在服务提供商经营非透明销售渠道时,服务提供商需要综合考虑到非透明销售渠道与直接销售渠道间的相互影响关系。直接销售渠道的价格会影响本渠道产品的需求量,当直接销售渠道有剩余商品时,才会进行非透明销售。直接销售渠道所剩余商品的数量,会影响服务提供商在非透明销售渠道最低可接受价格的制定。在非透明销售渠道上,服务提供商设置其价格下限,当顾客的出价高于该价格下限时,即可达成交易且交易的金额以顾客的出价为准。

假定:直接销售渠道需求为随机变量 $x \sim U(\bar{x} + \delta, \bar{x} + \delta)$, 其中, $\bar{x} = a - bp$, δ 为常量, p 为直接销售渠道商品价格。服务提供商的供给能力记为 Y 。

服务提供商根据直接渠道的需求情况 x 决定非透明销售渠道的最低可接受价格 p_w , 当直接渠道的需求 x 越大时, 剩余商品越少, 最低可接受价格越高, 即 $\frac{\partial p_w(x)}{\partial x} > 0$, 为简化模型, 假定 $p_w(x) = \varphi x$, 且 $\varphi > 0$, 可知 $p_w^{-1}(x) = \frac{x}{\varphi}$ 。

顾客出价记为 B , 假定顾客对商品的价值认知为 v , 则顾客通过 NYOP 渠道购买商品的期望效用 U 可描述为^[27]:

$$U = (v - B) \times Pr[B \geq p_w(x)] = (v - B) \times Pr[x \leq p_w^{-1}(B)] = (v - B) \times \frac{p_w^{-1}(B) - (\bar{x} - \delta)}{2\delta}.$$

顾客效用关于其出价的一阶条件为, $\frac{\partial U}{\partial B} = -\frac{B/\varphi - (\bar{x} - \delta)}{2\delta} + \frac{(v - B)}{2\delta\varphi} = 0$ 。

由于顾客效用关于出价的二阶导数为, $\frac{\partial^2 U}{\partial B^2} = -\frac{1}{\delta\varphi} < 0$, 可得: 顾客效用关于出价的一阶条件为效用最大

化条件。也即是说, $B = \frac{\varphi(\bar{x} - \delta) + v}{2}$ 是顾客对服务提供商开设非透明销售渠道的最优反馈, 此时:

$$B = \frac{\varphi(\bar{x} - \delta) + v}{2} = \frac{v + \varphi(a - bp - \delta)}{2} \quad (1)$$

考虑到顾客的最优反馈, 服务提供商的收益由两部分组成, 其期望收益 R_1 可描述为(下标 1 用于标识服务提供商经营非透明销售渠道, 后文下标 2 用于表明第三方经营非透明销售渠道的情形):

$$R_1 = E[B \times (Y - x) + p_1 x] = B \times [Y - E(x)] + p_1 E(x)$$

考虑到 $E(x) = a - bp_1$ 以及 $B = \frac{v + \varphi(a - bp_1 - \delta)}{2}$, 可得:

$$R_1 = \frac{v + \varphi(a - bp_1 - \delta)}{2} \times (Y - a + bp_1) + p_1(a - bp_1) \quad (2)$$

R_1 关于 p_1 一阶条件为:

$$\frac{\partial R_1}{\partial p_1} = \frac{-b\varphi \times (Y - a + bp_1) + b[v + \varphi(a - bp_1 - \delta)]}{2} + (a - 2bp_1) = 0$$

化简得:

$$p_1 = \frac{bv + 2ab\varphi - b\varphi Y - b\varphi\delta + 2a}{2b^2\varphi + 4b} \quad (3)$$

由于 R_1 关于 p_1 二阶导数为, $\frac{\partial^2 R_1}{\partial p_1^2} = -b^2\varphi - 2b < 0$, 可知一阶条件为服务提供商收益最大化条件。记为,

$p_1^* = \frac{bv + 2ab\varphi - b\varphi Y - b\varphi\delta + 2a}{2b^2\varphi + 4b}$ 。此时, 服务提供商的最大收益为:

$$R_1^* = \frac{3b^2v^2 + 4a^2 + 3b^2\varphi^2Y^2 + 3b^2\delta^2 + b^3v^2\varphi + b^3\varphi^3Y^2 + b^3\varphi^3\delta^2 + 10b^2v\varphi Y - 6b^2v\varphi\delta - 10b^2\varphi^2Y\delta}{4b(b\varphi + 2)^2} + \frac{16bvY - 8abv + 8abY + 8ab\varphi\delta - 16b\delta Y + 2b^3v\varphi^2Y - 2b^3v\varphi^2\delta - 2b^3\varphi Y\delta - 2ab^2\varphi v + 2ab^2\varphi^2Y + 2ab^2\varphi^2\delta}{4b(b\varphi + 2)^2} \quad (4)$$

2.3 第三方经营非透明销售渠道模型

在由第三方(多为零售商或服务集成商, 本文对此并不严格区分)开设非透明销售渠道时, 若出现商品剩余, 服务提供商与零售商通过协商确定商品批发价格 p_w , 将所有剩余商品以价格 p_w 批发给第三方。此后, 顾客通过出价与第三方进行交易, 销售收入与服务提供商无关。在这种情况下, 服务提供商的期望收益为:

$$R_2 = E[p_w \times (Y - x) + p_2 x] = p_w \times [Y - E(x)] + p_2 E(x)$$

将 $E(x) = a - bp_2$ 带入可得:

$$R_2 = p_w \times (Y - a + bp_2) + p_2(a - bp_2)$$

R_2 关于 p_2 一阶条件为, $\frac{\partial R_2}{\partial p_2} = bp_w + (a - 2bp_2) = 0$, 得: $p_2 = \frac{bp_w + a}{2b}$ 。

由于 R_2 关于 p_2 的二阶导数为, $\frac{\partial^2 R_2}{\partial p_2^2} = -2b < 0$, 知 R_2 关于 p_2 的一阶条件为 R_2 的最大化条件。即:

$$p_2^* = \frac{bp_w + a}{2b} \quad (5)$$

由于所销售商品相同, 为保证第三方开设非透明销售渠道与自营非透明销售渠道两种模式的可比性, 要求直接销售渠道的价格应相同, 即 $p_1^* = p_2^*$ 。可得服务提供商与第三方协商的最优批发价格满足:

$$p_w^* = \frac{(a - Y - \delta)\varphi + v}{2 + b\varphi} \quad (6)$$

将 $p_2^* = \frac{(a - Y - \delta)\varphi + v}{2 + b\varphi}$, $p_2^* = \frac{bp_w + a}{2b}$ 代入期望收益表达式, 可得:

$$R_2^* = \frac{b^2v^2 + 4a^2 - 3b^2\varphi^2Y^2 - 8b\varphi Y^2 + b^2\varphi^2\delta^2 + 2b^2v\varphi Y - 2b^2v\varphi\delta - 2b^2\varphi^2Y\delta}{4b(b\varphi + 2)^2} + \frac{8bvY - 4abv + 12ab\varphi Y + 4ab\delta - 8b\varphi\delta Y + 4ab^2\varphi^2Y}{4b(b\varphi + 2)^2} \tag{7}$$

2.4 收益比较分析

为比较两种模式下的收益, 计算两种模式下服务提供商的收益差如下:

$$R_1 - R_2 = \frac{(v + \varphi Y - \varphi\delta)(4Y + b\varphi Y + bv - 2a - b\varphi\delta)}{4(b\varphi + 2)} \tag{8}$$

因此, 当 $(v + \varphi Y - \varphi\delta)(4Y + b\varphi Y + bv - 2a - b\varphi\delta) > 0$ 时, 服务供应商应选择自己开设非透明销售渠道; 反之, 则应由第三方开设非透明销售渠道。为进一步明确两种模式的应用条件, 分别从服务提供商的特性和市场特性两个方面进行分析:

(1) 服务提供商的产能 Y 。当 $Y > \max\left\{\frac{v - \varphi\delta}{\delta}, \frac{2a + b\delta\delta - bv}{4 + b\varphi}\right\}$, $R_1 - R_2 > 0$, 服务提供商的非透明销售渠道应采取自营的方式, 即产能较大时, 非透明销售渠道应自营。当 $Y \in \left(\min\left\{\frac{v - \varphi\delta}{\varphi}, \frac{2a + b\varphi\delta - bv}{4 + b\varphi}\right\}, \max\left\{\frac{v - \varphi\delta}{\varphi}, \frac{2a + b\varphi\delta - bv}{4 + b\varphi}\right\}\right)$ 时, $R_1 - R_2 < 0$, 非透明销售渠道应采取第三方经营的方式; 当 $0 < Y < \min\left\{\frac{v - \varphi\delta}{\varphi}, \frac{2a + b\varphi\delta - bv}{4 + b\varphi}\right\}$ 时, 非透明销售渠道应自营。

(2) 市场需求的变化幅度 δ 。当 $\delta > \max\left\{\frac{v + \varphi Y}{\varphi}, \frac{4Y + b\varphi Y + bv - 2a}{b\varphi}\right\}$ 时, $R_1 - R_2 > 0$, 即市场需求波动幅度较大时, 非透明销售渠道应自营。当 $0 < \delta < \min\left\{\frac{v + \varphi Y}{\varphi}, \frac{4Y + b\varphi Y + bv - 2a}{b\varphi}\right\}$ 时, 非透明销售渠道应自营; 当 $\delta \in \left(\min\left\{\frac{v + \varphi Y}{\varphi}, \frac{4Y + b\varphi Y + bv - 2a}{b\varphi}\right\}, \max\left\{\frac{v + \varphi Y}{\varphi}, \frac{4Y + b\varphi Y + bv - 2a}{b\varphi}\right\}\right)$ 时, $R_1 - R_2 < 0$ 非透明销售渠道应第三方经营。

3 服务提供商非透明销售策略实施建议

非透明销售作为一种新兴的商业业务模式, 如果开展得不恰当, 必然会给企业带来不必要的损失。结合本文的分析结论, 给出非透明销售的实施建议如下:

第一点: 充分的产品、市场分析是非透明销售业务开展的前提。到目前为止, 非透明销售业务的成功案例, 都主要集中在服务行业, 且产品具有边际生产成本低的特点(与产品价格相比, 基本可以忽略)。因此, 开展非透明销售前, 应对产品进行详细分析, 确保产品满足该特点。其次, 非透明销售出现的初衷是通过价格歧视拓展市场需求, 解决库存的服务产品。因此, 激烈的市场竞争、供大于求也是开展非透明销售的前提。

第二点: 合理隐藏信息, 避免与直接销售渠道的同业竞争。从顾客线上、线下的“搭便车行为”到销售商间的“窜货行为”, 渠道冲突一直都是多渠道销售不可回避的问题。“非透明销售”这一模式的出现, 为缓解渠道间的冲突提供了切实可行的策略。将忠实顾客拉回直接销售渠道, 而通过非透明销售渠道开拓潜在顾客, 通过这样的机制, 非透明销售可以有效地避免同业竞争。在这种情况下, 在分析哪些信息对顾客有区分有明显作用的基础上, 科学设计隐藏哪些信息, 隐藏多少信息成为区分忠实顾客(价格不敏感)和潜在顾客(价格

敏感)的关键。

第三点: 在服务提供商自主经营非透明销售渠道时, 可进一步采取可变不透明度的方式, 以满足更多顾客的需求。在第三方经营非透明销售渠道时, 由于第三方对产品的控制力度有限, 所隐藏的信息大多仅限于服务提供商的基本信息, 而这种信息一般是确定的(即使顾客不知道), 即信息的不透明度是确定的。而服务提供商经营非透明销售渠道时, 可以通过产品的不透明度与顾客间互动(如 Germanwings 的 Blindbooking), 满足顾客的多样化需求, 从而更具有柔性。

第四点: 密切关注市场需求的变化与服务提供商的产量变化。通过本文的分析, 非透明销售渠道开设主体与市场需求的变化幅度和服务提供商的产量直接相关。为保障利益, 服务提供商需要密切关注市场的波动情况与自身产能的变化情况, 适时调整非透明销售的运营模式。

参考文献:

[1] JOCHEN G, CLAUDIUS S. Using Dynamic Programming Decomposition for Revenue Management with Opaque Products[J]. Business Research, 2013, 6(1): 94 – 115.

[2] FAY S, XIE J. Probabilistic Goods: A Creative Way of Selling Products and Services[J]. Marketing Science, 2008, 27(4): 674 – 690.

[3] GALLEGO G R. Revenue Management of Flexible Products[J]. Manufacturing & Service Operations Management, 2004, 6(4): 280 – 294.

[4] FAY S. Selling an Opaque Product through an Intermediary: The Case of Disguising One's Product[J]. Journal of Retailing, 2008, 84(1): 59 – 75.

[5] ANDERSON C K, XIE X Q. A Choice – based Dynamic Programming Approach for Setting Opaque Prices[J]. Production and Operations Management, 2012, 21(3): 590 – 605.

[6] PIZAM A. Opaque Selling in the Hotel Industry: Is it Good for Everyone? [J]. International Journal of Hospitality Management, 2011, 30(3): 485 – 486.

[7] TERWIESCH C, SAVIN S, HANN I. Online Haggling at a Name – Your – Own – Price Retailer: Theory and Application[J]. Management Science, 2005, 51(3): 339 – 351.

[8] SHAPIRO D, ZILLANTE A. Naming Your Own Price Mechanisms: Revenue Gain Or Drain? [J]. Journal of Economic Behavior & Organization, 2009, 72(2): 725 – 737.

[9] ANDERSON C K. Setting Prices On Priceline[J]. Interfaces, 2009, 39(4): 307 – 315.

[10] BERNHARDT M, SPANN M. An Empirical Analysis of Bidding Fees in Name – Your – Own – Price Auctions[J]. Journal of Interactive Marketing, 2010, 24(4): 283 – 296.

[11] HINZ O, HANN I, SPANN M. Price Discrimination in E – Commerce? An Examination of Dynamic Pricing in Name – Your – Own Price Markets[J]. MIS Quarterly, 2011, 35(1): 81 – 98.

[12] JOHNSON J W, CUI A P. To Influence Or Not to Influence: External Reference Price Strategies in Pay – What – You – Want Pricing[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(2): 275 – 281.

[13] FAY S, LEE S H S. The Role of Customer Expectations in Name – Your – Own – Price Markets[J]. Journal of Business Research, 2015, 68(3): 675 – 683.

[14] FAY S. Partial – Repeat – Bidding in the Name – Your – Own – Price Channel[J]. Marketing Science, 2004, 23(3): 407 – 418.

[15] GUPTA A, ABBAS A E. Repeat Bidding On Internet – Based Multiple – Item "Name – Your – Own – Price" Auctions[J]. Ieee Transactions On Engineering Management, 2008, 55(4): 579 – 589.

[16] CAI G G, CHAO X, LI J. Optimal Reserve Prices in Name – Your – Own – Price Auctions with Bidding and Channel Options[J]. Production and Operations Management, 2009, 18(6): 653 – 671.

[17] FAY S, LARAN J. Implications of Expected Changes in the Seller's Price in Name – Your – Own – Price Auctions[J]. Management

Science, 2009, 55(11): 1783 – 1796.

[18]SCOTT F. Competitive Reasons for the Name – Your – Own – Price Channel[J]. Marketing Letters, 2009, 20(3): 277 – 293.

[19]JOO M, MAZUMDAR T, RAJ S P. Bidding Strategies and Consumer Savings in NYOP Auctions[J]. Journal of Retailing, 2012, 88(1): 180 – 188.

[20]SHAPIRO D. Profitability of the Name – Your – Own – Price Channel in the Case of Risk – Averse Buyers[J]. Marketing Science, 2011, 30(2): 290 – 304.

[21]CHEN H, YUAN J. Blind Savings Or Unforeseen Costs? How Consumers Perceive the Benefits and Risks of Using Opaque Travel Selling Web Sites[J]. Journal of Vacation Marketing, 2014, 20(4): 309 – 322.

[22]CHEN R R, GAL – OR E, ROMA P. Opaque Distribution Channels for Competing Service Providers: Posted Price vs. Name – Your – Own – Price Mechanisms[J]. Operations Research, 2014, 62(4): 733 – 750.

[23]WANG T, HU M Y, HAO A W. Name – Your – Own – Price Seller’s Information Revelation Strategy with the Presence of List – Price Channel[J]. Electronic Markets, 2010, 20(2): 119 – 129.

[24]JIANG Y. Price Discrimination with Opaque Products[J]. Journal of Revenue and Pricing Management, 2007, 6(2): 118 – 134.

[25]POST D, SPANN M. Improving Airline Revenues with Variable Opaque Products: “Blind Booking” at Germanwings[J]. Interfaces, 2012, 42(4): 329 – 338.

[26]LEE M, KHELIFA A, GARROW L A. An Analysis of Destination Choice for Opaque Airline Products Using Multidimensional Binary Logit Models[J]. Transportation Research(Part A):Policy and Practice, 2012, 46(10): 1641 – 1653.

[27]WANG T, GAL – OR E, CHATTERJEE R. The Name – Your – Own – Price Channel in the Travel Industry: An Analytical Exploration[J]. Management Science, 2009, 55(6): 968 – 979.

Opaque Supply Chain Selling Strategies from Perspective of Service Provider

LIU Lei^{1,3}, YAN Zhanghua², BAI Shizhen²

(1. School of Economics, Harbin Normal University, Harbin, 150025, China;

2. School of Management, Harbin Commerce University, Harbin 150028, China;

3. School of Economics and Management, Harbin Engineering University, Harbin 150001, China)

Abstract:As a popular marketing mode, opaque selling is a great success and has attracted wide attention from both academia and industry. Service integrators and increasingly more service providers are developing opaque selling channels. Based on analyzing the current successful cases, this paper firstly elaborates the applicable conditions for opaque selling modes so as to guide service providers in their opaque selling operation, and then constructs, based on customers’feedback on the channel strategies, the optimal models respectively for service providers’ opaque selling channels and service integrators’ (the third party) opaque selling channels while the optimal price strategies are given for different modes. The applicable conditions for service integrators to develop different modes of opaque selling channels are provided via a comparison of the mode results before implementation suggestions are offered for service providers to develop opaque selling business.

Keywords:opaque selling; service provider; price strategy; NYOP

(责任编辑 王玉燕)