

重复购买理论的本质

销售额(量)的实际意义,那些早期汇总数据要么基于生产商的货运提单,要么是基于零售审核的估计数值得出的。为了更充分地了解广告是如何影响消费者行为的,我们下一步做深入考察,以更深入了解消费者及其消费行为的细节。可供选择的方式包括刺激更多的新顾客购买,或者刺激老顾客多购买。只有在我们更充分了解消费者及其购买习惯之后,才能区别出哪种更好。

从消费者角度来说,可用下列等式计算出任一时期某种品牌的销售额(量)。

$$\begin{aligned} \text{销售额} = & \\ & \text{国内家庭数目} \\ & \times \text{购买此品牌的家庭比例} \\ & \times \text{每个消费者的购买次数} \\ & \times \text{每次购买量} \\ & \times \text{每件产品的重量或价格} \end{aligned}$$

以美国早餐粥市场上相当重要的某品牌—纳贝斯克牌碎麦片为例,我们能估算出它在某特定的四个星期内的销售额是3 000 000英镑。该数据是通过如下方程式计算得出的:

$$\begin{aligned} \text{销售额} 3\ 000\ 000 \text{ 英镑} = & \\ & 85\ 400\ 000 \text{ 美国家庭} \\ & \times 0.034 \text{ (这四周内} 3.4\% \text{ 的家庭购买此品牌的产品)} \\ & \times 1.3 \text{ 次/消费者} \\ & \times 1.05 \text{ 件/每次购买} \\ & \times 3/4 \text{ 英镑/件} \end{aligned}$$

等式右边的五个因素中有两个较稳定,在各品牌之间变动很小(或从中、短期来看,在几个相同的时间段内变动很小)。这两个因素是家庭人口数目和平均每次购买量。在一些(虽然不是全部)市场,产品的包装规格相同,其他的两个因素—品牌渗透度(购买此品牌的家庭比例)和每个消费者的购买次数(指购买频率)在各品牌间的变动确实很大,特别是购买某品牌的家庭比例(品牌渗透度)。通过消费者小组日记记录提供的资料,可以估算任何一个特定品牌的销售额(量),计算方式如上。

正如以上所说明的,公式计算的是四个星期的销售额。但上面的公式可计算出任意购买期内的销售额。虽然最短的时期通常为一周。需要提醒注意的是,我们观察的时间越长,消费者的购买行为就越有规律性。以星期为单位时,消费者的购买行为在一周内似乎很难捉摸,但当观察数月、数季度或数年时,消费者行为就很有规律性了。因此我们应该延长观测时间—4周、13周或52周。

再回到这个方程式,我们可以看到,假设我们知道除市场渗透度和购买频率外的其他三个要素。(由于这些要素一般是不变的,所以实际上有可能知道它们的值),那么,某个时期的销售额可由市场渗透度和购买频率决定。现在,埃伦伯格的模型可以用来扩充我们的知识:通过市场渗透度和购买频率,就有可能预测出频率分布、重复购买和多品牌购买。这些信息足以使我们准确而清晰地理解市场中的消费者购买行为。下面是五个主要变量:

- 市场渗透度:至少购买一件某品牌产品的百分比(通常是家庭)。
- 购买频率:每人购买次数。
- 频率分布:不同购买次数(一次、两次等)的消费者人数。
- 重复购买:持续购买某品牌的消费者人数。
- 多品牌购买:同时还购买其他品牌的消费者百分比。

所有这些要素必须在相同长度的时间段内测得。但无论选取哪段时间,这些数学模型所显示的效能相同。我们可以比较星期与星期、月与月、季与季,或年与年之间的数据。

请注意市场渗透度这个词有特殊而精确的含义:在某个特定时期至少购买一件某品牌产品的人口百分比。令人迷惑不解的是,这个词在营销领域至少还有三个含义。在Ted Bates广告公司里,它的含义是:“对你现

在所做的广告有印象的人数”；非渗透度则指没印象的人数¹¹。在汽车市场，它指单个汽车生产商所占的市场份额。有时它还被用来定义曾经购买过某一品牌的消费者百分比¹²。读者必须谨防被这些歧义误导，去把握它在本书上下文中的准确含义：特定时期内的购买者比例。

在这五个要素中，市场渗透度和购买频率是关键变量。它们是如此之重要，以至于其他变量在某种程度上都源于它们。实际上，这些模型的主要用途，在于通过一个时期内估算的市场渗透度和购买频率推算出其他要素。

4个规律

现在我们根据实证研究和数学模型来说明一些关于市场运作的普遍成立的理论(或错误的理论)。其中的3个泛化的说明适用于整个营销领域。尽管判断告诉我们，第4个的适用范围很广，但它只是基于有限实证数据的特定案例。(读者急于检验这些资料，想得到更清楚的解释。)

1. 人口定位和心理定位

埃伦伯格的研究肯定了第3章中有关品牌定位的理论要点，也指出了用人口统计和心理调查的方法来细分市场和进行品牌定位的弱点，几乎没有证据表明，在现实社会中能够根据消费者进行市场细分。然而，总是能根据品牌功能的不同进行细分。在即食麦片市场上，出现的一连串品牌是具有特定功能特征的品牌，诸如：

- 两种麦麸麦片：Kellogg牌和Post牌。
- 两种葡萄麦麸麦片：Kellogg牌和Post牌。
- 多种甜味麦片：Froot Loops牌，Cap牌碎米，Trix牌，甜味炸薯片，Lucky Charms牌和Life牌。
- 大米香酥派和果酱(这两种都是辅餐品)。

但即使是如此清晰的功能性市场细分，生产商也不能满足那些特定的新顾客团体的需要。相反，某一品牌的购买者会以相同比例购买其余品牌，这些购买者形成一大块市场。此种市场的一个特征是，相同类型的替代品牌之间存在着高替代性。然而，找出替代率如此之高的市场，可以为第3章中所讨论过的那些灵活生产商提供机会；这些生产商具有足够的想象力和进取心来开发一个新品牌，并使此品牌达到7%的品牌份额(有4000个百分点来自于竞争者品牌)。这里的秘诀是根据品牌功能确定潜在的目标消费群。虽然这些功能并非唯一的，但已足以让一个公司进入市场并获取(和建立)大笔业务。

2. 忠诚购买者所形成的坚强核心

目前较为流行的一种观点是，当一个品牌的销售额下降时，它会到达并维持某个固定的低水平。这显示：一群忠诚的老顾客作为最坚定的购买者购买此品牌的产品。²²我一开始就注意到，许多生产商在不只一种情况下、且在不只一个国家中，制定并实施过这种营销策略。它的潜在假设是，忠诚顾客以高于平均水平的频率重复购买(因此是高于平均水平的忠诚)。虽然他们的数量可能会减小，但他们高水平的重复购买弥补了此种下降。

实证研究从两个方面说明了此问题。第一，“忠诚”这个词本身就有特殊的含义。我们所讨论的消费者，与其说他们对品牌缺乏忠诚，不如说他们之中存在着许多购买频率低的消费者。虽然他们可能在某一特定时期不买，但在以后可能会购买，因为大部分品牌都永远不会失去不规则购买者(正如我们考察“沙漏”假设时所看到的)。第二，当我们再次观察一个品牌的平均购买频率和在此平均水平上下的概率分布时，我们将注意到，不同品牌的这类均值和这类频率分布间存在的明显性和可预测性。因此，无论是衰退品牌、成长品牌、一般品牌还是来自其他类型的品牌，都缺乏忠诚购买者这个坚实核心方面的实证依据。通常，有着高于平均水平购买率的品牌，只是那些具有高水平的绝对渗透度的品牌。这与品牌的任何专有特色均无联系，它仅仅是其高渗透度自身的结果。

总的说来，若一个品牌销售额下降，这是其渗透度下降的结果。若其销售额达到固定的低水平(有些品牌偶尔会出现这种情况)，这是渗透度已经稳定的结果。这与购买频率毫无关系。

3. “沙漏”假设

还有一个很盛行的理论，甚至权威观察家佩卡姆也支持此观点。这一观点的内容是：某个品牌的使用者，就象一个沙漏里的盛着的沙一样，会不停地漏出，以相当显著的数量从市场上消失，从而可能使该品牌的年销

售额减少1/5。2.3 这些损失促使生产商必须花很多精力吸引新顾客，这样做的目的，仅是为了弥补消费者的这种自然流失。

我们已经在重复购买的分析中看到，任一季度中都有59%的纳贝斯克牌碎麦片的购买者，将在下一季再次购买此品牌的产品。早餐麦片市场中，任何一个品牌的平均重复购买率是54%（46%的人不再重复购买）。如果有“沙漏”效应，我们将看到，在几个季度之后，正常的重复购买将消失得无影无踪。例如，如果它持续以46%的速度下降，最初的购买者在不到一年时的重复购买率将变得十分低，在1.8个月后将几乎为零。

第一季度100%

第二季度54%

第三季度29%

第四季度16%

第五季度8%

第六季度5%

但实际情况并非如此。在第四个季度的实际购买率不是16%，而是16%的三倍，即48%，这是一个观测数字。这意味着：一般而言，非频繁购买者仍会保持非频繁性，除了一些个别例子（它最终将反映在该品牌市场份额这一非固定因素的小幅度减少上）外，这类购买者不会最终消失。如果重复购买上的小损失可因市场上新试用者的进入得到弥补（正如在纳贝斯克牌碎麦片购买频率分布案例中所讨论的），这种品牌的市场份额无论如何都不会减少。市场份额的增加和减少，在大多数情况下是在各期间市场渗透度适度变化的反映。虽然存在着实际的变动，但它们并没有显著到使生产商转移注意力来改善它们的地步。

4. 由促销引起的销售额增长和季节性销售额增长

现在我们讨论销售额短期增长的两类情况，即由促销引起的销售额增长和季节性销售额增长。这些增长通常被认为是现有使用者增加消费的结果。2.4 虽然根据判断表明，我们在此所讨论的模式普遍存在，但不可能从大量数据中总结出这一模式。以英国一个洗涤剂品牌的成功促销为例，其销售额仅在二月份一个月内就增长了30%，此后象稳定品牌的所有消费者促销那样，销售额又开始以一种意料之中的方式下滑。此品牌以附赠包装品为促销手段，即同样的价格可得到更多的产品。这种促销方式被认为对该品牌现有使用者的吸引力远大于对新使用者的吸引力。

以一月份的销售额为基期，埃伦伯格的模型预测认为，若不考虑促销，二月份时每1000个家庭将购买210件产品，这210件中将有60件是一月份没有购买此品牌的消费者购买的。而实际上，促销使二月份每1000个家庭的购买量增加到272件；其中有101件是一月份没有购买过此品牌的顾客购买的。因此，与预期结果相反，促销对新试用者具有强烈的吸引力。但如果认为它代表着促销的某种长期效应，那么这种结论很快就会被推翻。因为促销活动一结束，重复购买率立刻就会恢复到原来的水平。促销获得的额外收益主要来自于新试用者的购买，但他们似乎并没有把这种促销品牌列入他们的日常购买清单中。在这个案例中，促销的效能在于通过增加额外的一次性购买者来提高市场渗透度，但它对品牌的长期价值非常小。以英国某袋装汤品牌的销售额季节性增长为例，可得出相似的结论。在冬季的三个月，其销售量最高，为每1000个家庭购买480袋，而与之形成对比的是夏季三个月，为每1000个家庭购买360袋。食品生产商认为，在冬季，袋装汤销售额的增长，是由于人们在冬季喝汤较多的缘故，而不是有新购买者进入市场。但实际情况却与此相反，模型预测，非季节性购买者的重复购买量，在高峰季节为每1000个家庭购买320件。剩下的160件（由于季节性增长）来自新顾客的购买。“让只在冬季购买汤的消费者在夏季也购买，与促使全年性购买的消费者在夏季购买得更多是两项截然不同的工作。”

品牌的成长方式

在思考和理解了所有这些依据，特别是思考和理解了以不变的规律性模式购买商品的消费者的例子之后，读者可能想知道，到底是什么机制推动着某个品牌所占的市场份额上升或下降。本章的两个要点将帮助我们理解市场份额的变化。第一个是，品牌的市场渗透度是对品牌销售额影响最大的消费者指标；大品牌总是比小

品牌的市场渗透度高。第二，在讨论频率分布时，提出的论点是，静态市场条件下的模型稍稍低估了品牌试用者一次性购买的数量。但百分率很小的变化就能引起绝对数相当大的变动。这就是静态市场为什么变得有点非静态化。但一次性的尝试购买者的出现，会干扰不均匀频率分布的正态模式吗？实际上，如果一个成长品牌的试用者仍为非频繁购买者，而不是使原来一些非频繁购买者成为更频繁的购买者，那么，正态频率分布就更有可能是恢复。每个人向上移动一格：一些原来不购买此品牌产品的消费者会变为此品牌产品的次经常购买的消费者；一些次经常购买的消费者又会变为经常性的消费者。因此，相似的正态频率分布将占据更高的市场渗透水平。记得我曾在第1章说过：只有在特定的意义上，才能说广告能够促使购买频率上升。这就是我所说的特定意义。

当某个品牌正处于衰退期时，情况则相反。一些经常性购买的消费者会变为次经常购买的消费者，而一些次经常购买的消费者又会变为不购买的消费者。品牌最终将在较低的渗透度水平上回复到相似的学习频率。英国分析家汤姆·科勒特最先提出这个假设，从消费者角度来解释品牌销售额的增加或减少。这与人们的常识是相一致的。26我另外一个非公开的案例，它是英国市场上包装类商品中的一个大品牌在中期衰退的案例，这个案例以上述方式作出了精确解释。在此案例中，对其困境的分析，使生产商得以成功制定出正确的措施，而该案例亦成为一份充足的论据。

品牌最先遇到的也是最困难的障碍是，建立早期的市场渗透度和(消费者的)重复购买。一旦品牌越过了这一障碍，在市场上向均衡的规律性发展的强大趋势，就会构成品牌继续成长的内在动力。一旦品牌成为“行路者”，向规律性发展的趋势就会变得非常强烈，它几乎和品牌早期进入市场所遇障碍的程度一样深。当然，这对品牌的发展是有利的。

重复购买理论对广告策略的影响

在读者了解本章所探讨的一些抽象概念的含义，以及这些概念之间的复杂关系之后，在了解本章充分论证的消费者行为的持续性和规律性的重大意义之后，再进行深层次分析时就应该认识到，这些知识对生产商制定广告策略有着重大影响。我选取了重要性各不相同的20个因素。

影响目标团体选择的因素

1. 人口指标和心理指标是不精确的描述性因素，因为：

1) 一般而言，在不同的人口和心理种类间，功能不同的品牌也普遍使用。

2) 由于日常多品牌购买的原因，不同品牌的使用者实际是同一群人。此因素随着品牌规模的扩张变得越来越重要。

2. 根据品牌的使用，可对目标团体进行精确地描述。但生产商的决策必须包括：如何定位本品牌的使用者(使他们重复购买)，如何定位竞争品牌的使用者，把哪些品牌确定为竞争品牌。总的说来，一个品牌的广告做得越大，就越应把重点放在现有使用者。

3. 渗透度趋于增大。例如，以一年为期限，渗透度的规模比市场份额的规模大得多。这是因为净渗透度的持续增长，是通过非频繁购买者数目的增长实现的。这些因素表明：

1) 虽然提高市场份额的主要途径是提高渗透度，但这个策略还应该同时辅有次级策略。

2) 一个品牌有很多的非频繁购买者，所以此次级策略应该是以他们为目标，以提高他们的购买频率。

4. 来源于埃伦伯格以外的另一类资料表明，广告对此品牌的使用者的影响，比对非使用者的影响更大、更持久。27这可能与下列事实有关—某品牌产品的消费者会更容易注意到这种品牌的广告。

5. 在六个月到一年的时间内，除香烟外，绝对没有只购买一种品牌的购买者。没有绝对的品牌忠诚者。

6. 某品牌产品的重度使用者只占所有使用者的一小部分(20%的消费者的购买量占总购买量的一半，这是根据80:20定律得出的)。

7. 以购买频率研究品牌购买者的购买次数时，购买频率分布通常是不均匀的，但平均购买水平通常很低(就某典型品牌而言，在13个星期内所有购买量的1/3是一次性购买)。

8. 品牌购买的总水平也很低。Nielsen公司的研究指出，即使是在相当大的超级市场内，3/4的品牌每周也仅能卖出12件。

9. 第6、7、8点相互关联,界定了品牌的最佳目标群体(这类产品及其品牌的重度使用者),这只占整体家庭主妇购物总数中相对较少的一部分(在很多情况下低于25%)。这反过来就意味着,广告只能影响相对较少的一部分消费者。遗憾的是,以媒体的选择性做为确定这一部分消费者的工具时,无法准确无误地得到这部分消费者的结果(这是因为电视缺乏总体上的选择性,但杂志要稍好一些)。因此,必须以广告的内涵为工具(有创意的广告能很快吸引消费者的注意)来确定这一消费群。

10. 第3点认为次目标团体(品牌的无规律消费者,可以说服他们提高购买频率)可能远远大于主要目标团体。虽然这一群体更大规模,意味着用媒体宣传来确定这一消费群比用媒体宣传来确定主要团体要有效得多,但仍然要用有独创性的广告运动来吸引这些无规律的购买者。

影响广告的说理力和广告措词的因素

11. 鉴于不少广告活动是为了维持现有的市场份额,这种广告的语气应该是平缓的、带有保护意味并以巩固加强为目的。选择性感知指的是某品牌的广告很容易被该品牌的现在使用者注意到,这意味着不需要大张旗鼓地吸引注意力。为了保证利润,预算政策应是非攻击性的。关于广告力度方面的依据强有力地表明,较大品牌的成本效益比较小品牌好。

12. 规则的产品使用表明,家庭主妇很熟悉广告中鼓动性的言辞(这些都是针对市场的主要需求)。品牌广告应该着重强调能把本品牌产品与其他品牌区别开的措辞,尤其是品牌的附加价值。

影响广告作用的因素

13. 针对主要目标市场的广告的职能,应该是提高品牌的市场渗透度。对大品牌来说,必须有消费者促销的配合来完成这一任务。整个论证是与第3章所描述的布鲁科·邦德欧克梭的经验相一致的,该经验建议:最富成效的发展领域是“在使用者群体的外围”。

14. 在季节性销售高峰时的广告作用应该是,使渗透度暂时上升、而不是使用量暂时上升。

15. 大多数情况下,促销的作用也应该是提高品牌的市场渗透度,而不是提高使用量。如果品牌销售量有轻度增长的趋势,那么,这种品牌的渗透度将实现持久增长,尽管它在比值上小于销售额的临时增长。

16. 在静态市场条件下,任何产品都不可能永久性地失去消费者。这里不存在“沙漏”效应。因此不应对那些将放弃该品牌的消费者做广告。

17. 不存在忠诚顾客的坚实核心群,因此广告不应针对这一群体。

总体考虑因素

18. 多品牌购买表明,家庭主妇将不停地评价相互竞争的品牌。这样就从另一个角度说明了保持产品竞争性功能的重要性。多品牌购买不论在按功能划分的子市场之间,还是在各子市场内部之间,都具有代表性。细分市场实际上并不存在独占的品牌。

19. 与“增压渗透”有关的大品牌的规模经济。经济学从消费者使用角度,对此作出了根本性的诠释。它表明:这些品牌应该小心培育,不应使其成为生命周期祭坛上的牺牲品。

1) 在某购买期内,渗透度高的品牌往往购买频率也较高。在长购买期内,购买频率值能够相当大。

2) 在下个购买期内,渗透度高的品牌,其重复购买率和重复购买频率往往更高。

3) 渗透度高的品牌,其产品购买率一般略低于平均产品购买率水平。同时这类品牌有着略高的品牌购买率,这说明它们的品牌忠诚度高于一品牌。

20. 某个品牌和其竞争品牌的渗透度、购买频率、频率分布、重复购买和多品牌购买的资料是从一些消费者小组年度调查数据分析中得出的,许多生产商已经拥有了这些资料,但它们还未得到生产商的充分利用。与通常使用的肤浅信息相比较,这些资料为制定战略提供的论证基础更有启发性。

回顾与概述

静态市场的购买模式(诸如从重复购买的包装类商品上所常见到的那样)揭示了潜在的高度一致性和规律性。这些可用埃伦伯格构筑的数学模型和其他分析家们的大量资料分析来描述,实际上,它对这类市场具有普遍的适用性。为了充分了解一个品牌,我们需要了解关于它的消费者和竞争者的大量信息。这些信息包括渗透

度、购买频率、频率分布、重复购买和多品牌购买。知道这些变量中的前两个，就可以从该模型中推导出其余变量。

了解购买行为方面的知识有相当大的实用价值。例如，它有助于我们检验关于市场普遍接受的观点的有效性。它还有助于我们理解品牌是如何增长的。品牌通常是通过一次性购买消费者的增多而成长起来的。一次性购买消费者数量的增加，足以打乱市场中的稳定现状。这种增多通常伴随着现有购买者购买频率的上升，后者反过来又会使频率分布的正态模式继续发展，虽然从整体上看，品牌仅略微增加。

有关消费者购买的知识对广告策略有许多启示。其中最重要的一些启示包括，对于许多品牌(当然是大品牌)而言，广告运动的很大一部分精力应该是维持现状。广告的主要目标群体，通常应该是产品领域的重度购买者(其中许多人都购买做过广告的那种品牌的产品)。次群体通常应该是该品牌的使用者(但不是非频繁使用者)，广告的目的是提高这类消费者的购买频率。在许多情况下，创新政策和预算支出政策应该是保护性的和非侵略性的。

渗透度高、市场份额也高的品牌，得益于增压渗透引起的规模经济效应。这本身充分说明了生产商应该积极培养这类品牌，以及不鼓励以消极行动(典型做法是减少投资)来使该品牌衰减。对于任何正处于成长中的品牌及其竞争品牌来说，能够比较容易地收集有关消费者购买行为方面的知识。它为制定战略所提供的资料，与那些通常用于这个重要目的、但却十分枯燥的信息相比，更直接、更有动力、更有成效。