

第9章 價格：影響因素、 策略與定價方法

授課教師：陳家和

本章綱要

1. 私營與公營機構的定價行為
2. 影響定價過程的主要因素
3. 內在因素：行銷與財務策略
4. 外在因素：消費者、競爭者與經營環境
5. 定價策略：吸脂與滲透
6. 定價方法
7. 核心概念

企業如何定價

- 企業的定價方式
 - 老闆決定
 - 部門/產品經理決定
 - 高階管理者訂定定價政策
 - 專責的定價部門

私營與公營機構的定價行為

- 在私營企業中，售價須超過生產成本，以不至於虧損。下列公式為計算組織總收入的方法：

$$R=V(P)$$

其中：

R指銷貨收入

V指銷貨數量

P指單位價格

- 在公營機構中，收入來源主要是稅收分配款和使用者的服務費。

消費者心理與定價

- 消費者購買決策基於
 - 知覺到的價格
 - 消費者認定的真實價格
 - 而非行銷人員所訂定的價格
- 必須了解消費者對於價格的認知
- 參考價格
 - 消費者記憶中的價格資訊、價格區間

消費者可能的參考價格

1. 公平價格（產品應含的成本）
2. 通常價格
3. 最後支付價格
4. 通常折扣價格
5. 最上限價格（預定價格）
6. 最底限價格（最低門檻價格）
7. 競爭者價格
8. 未來期望價格

網路訂價

- 個別議價行為相當常見
- 競標購買
- 聯合採購議價
- 仲介議價網站
- 付款與安全性為主要問題

價格設定的六個步驟

選擇定價目標

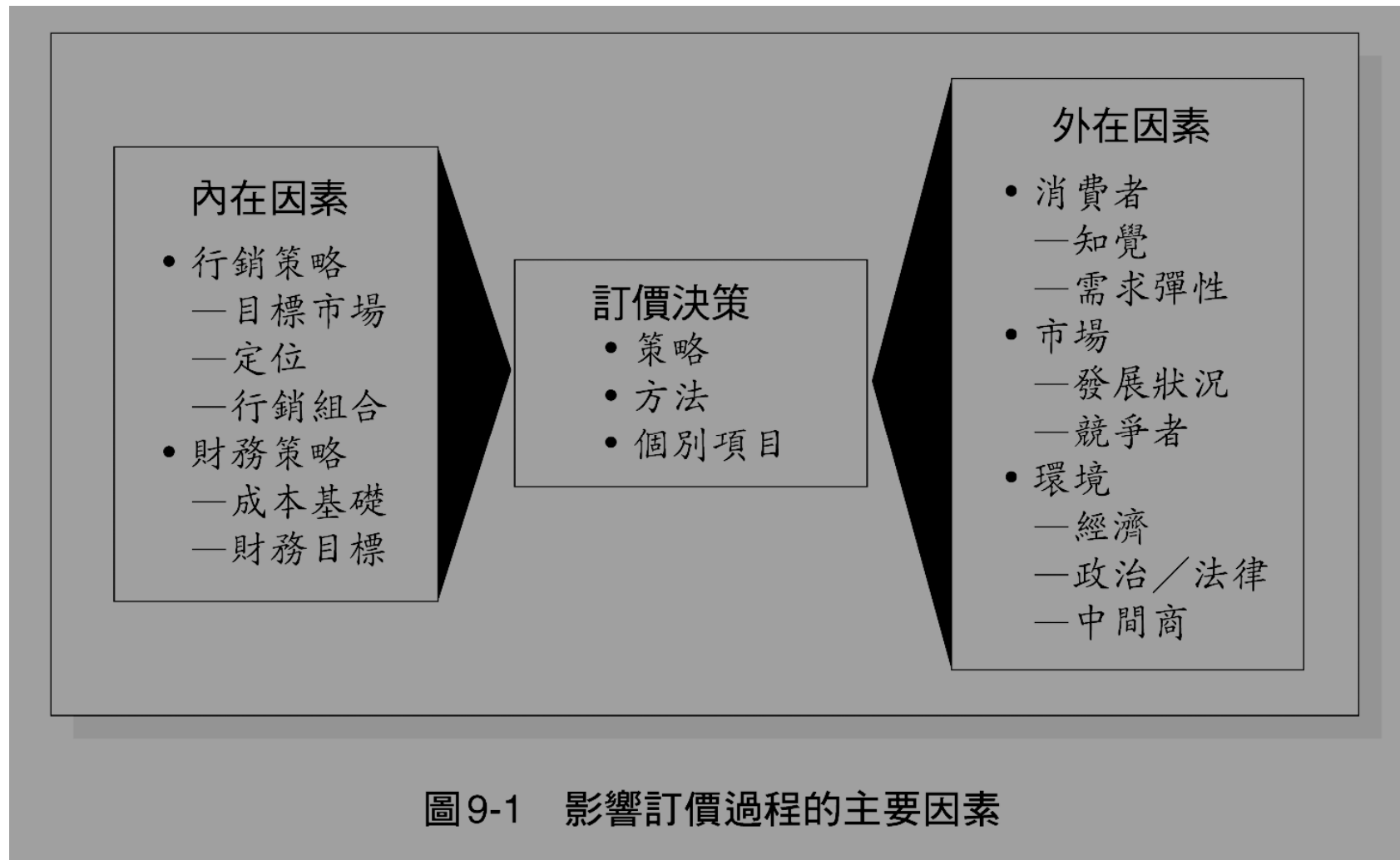
研判需求

估算成本

分析競爭者的成本、價格、產品

選擇定價方法

選定最終價格



影響訂價決策的內在因素 -行銷策略

- 目標市場
 - 針對該目標市場設定適當的價位和各項行銷組合工具。
- 定位策略
 - 消費者對廠商或產品定位的知覺受其價格策略影響。
- 行銷組合策略
 - 須與其他各項行銷組合工具配合，以產生一致的品牌形象——此即整合行銷概念。

影響訂價決策的內在因素

-財務策略(一)

- 固定成本

- 指不會隨產品銷售數量增加而變動的必要支出藉規模經濟產生成本優勢，就有越多降低售價的空間。

- 變動成本

- 溢價數額指變動成本與產品售價之間的差距，通常以變動成本為基準，計算差距百分比，公式如下：

溢價數額百分比 = {(售價 - 變動成本) / 變動成本} x 100%

- 毛利亦指變動成本與售價間差距，毛利百分比是以產品售價為基準，公式如下：

毛利百分比 = {(售價 - 變動成本) / 售價} x 100%

影響訂價決策的內在因素

-財務策略(二)

訂價彈性

- 廠商只要能平衡佔其成本多數的固定成本，價格彈性就變大。
- 變動成本較高則彈性訂價策略的可能性將降低。

財務目標

- 短期利潤
 - 傾向以高價位達成財務目標。
- 長期利潤
 - 以低價位攻佔市場佔有率。
- 成本平衡
 - 以暢銷產品補貼失敗或未上市的产品。
- 存活
 - 降價求售。
- 非利潤目標
 - 必須募集足夠資金以從事相關活動，可能索取高價。

外在因素：消費者知覺與需求

- 需求彈性
 - 無彈性需求
 - 消費者需求量不會隨價位調整而有明顯變化
 - 彈性需求
 - 消費者需求量會隨價格變動而產生明顯變化
- 消費者對價格敏感性較低的情形
 - 產品競爭程度低或替代性商品少
 - 以尊榮形象著稱的品牌
 - 知名品牌
 - 產品價格只佔總成本之極小部分者

外在因素：市場競爭與環境影響

市場競爭

- 完全競爭
 - 市場供需相當。
- 獨佔競爭
 - 各廠商產品有差異性，消費者對不同產品價格接受度不同。
- 寡佔競爭
 - 進入成本高，競爭者少。
- 完全獨佔
 - 市場中僅有一家廠商。

環境影響

- 經濟發展狀況
 - 受市場景氣影響。
- 貨物稅
 - 附加稅常會轉嫁給消費者。
- 政府干預
 - 政府會管制油品、電力、電信等的價格。
- 通路中間商
 - 權力大的通路商對價格有決定性影響。

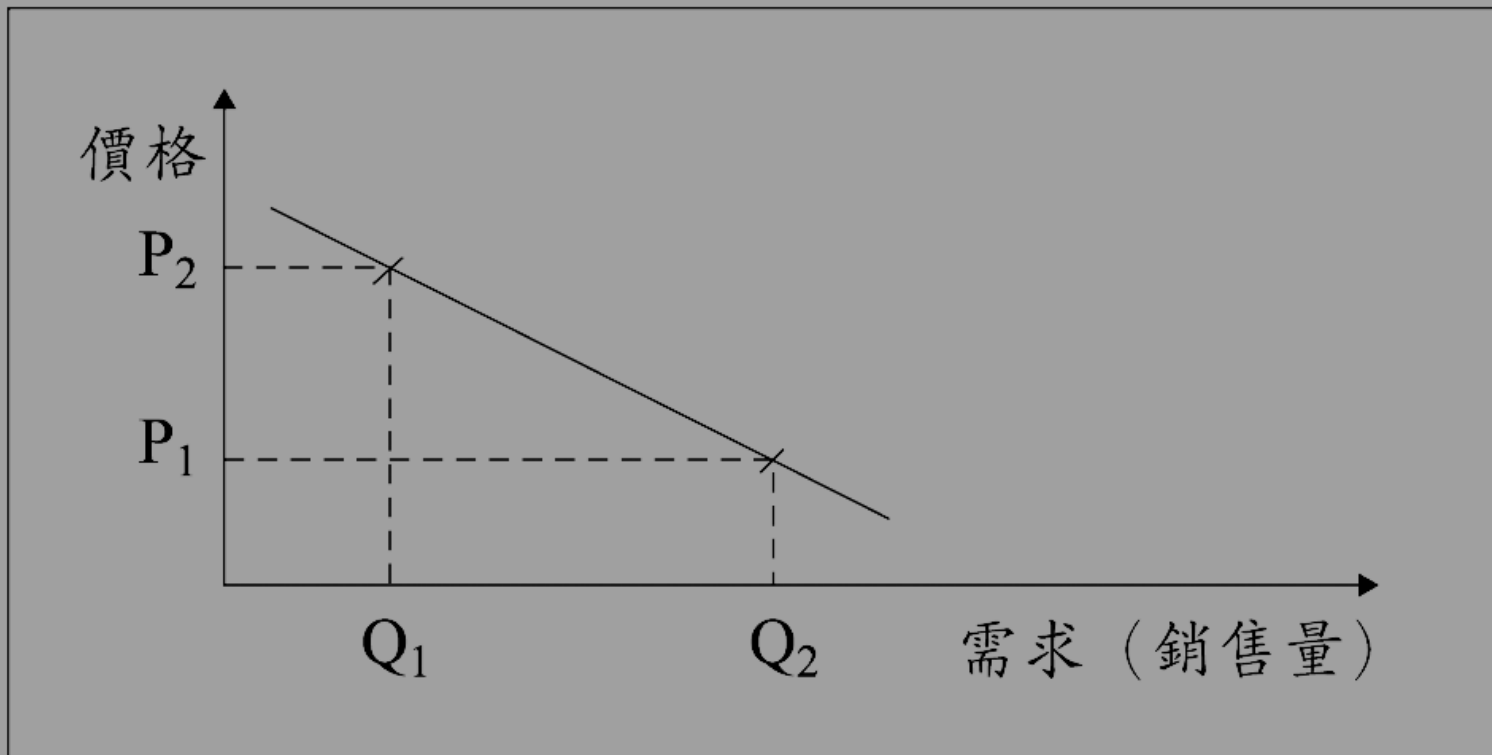


圖9-2 一般需求與價格關係圖

價格越高，需求下降，但保持在一定低點

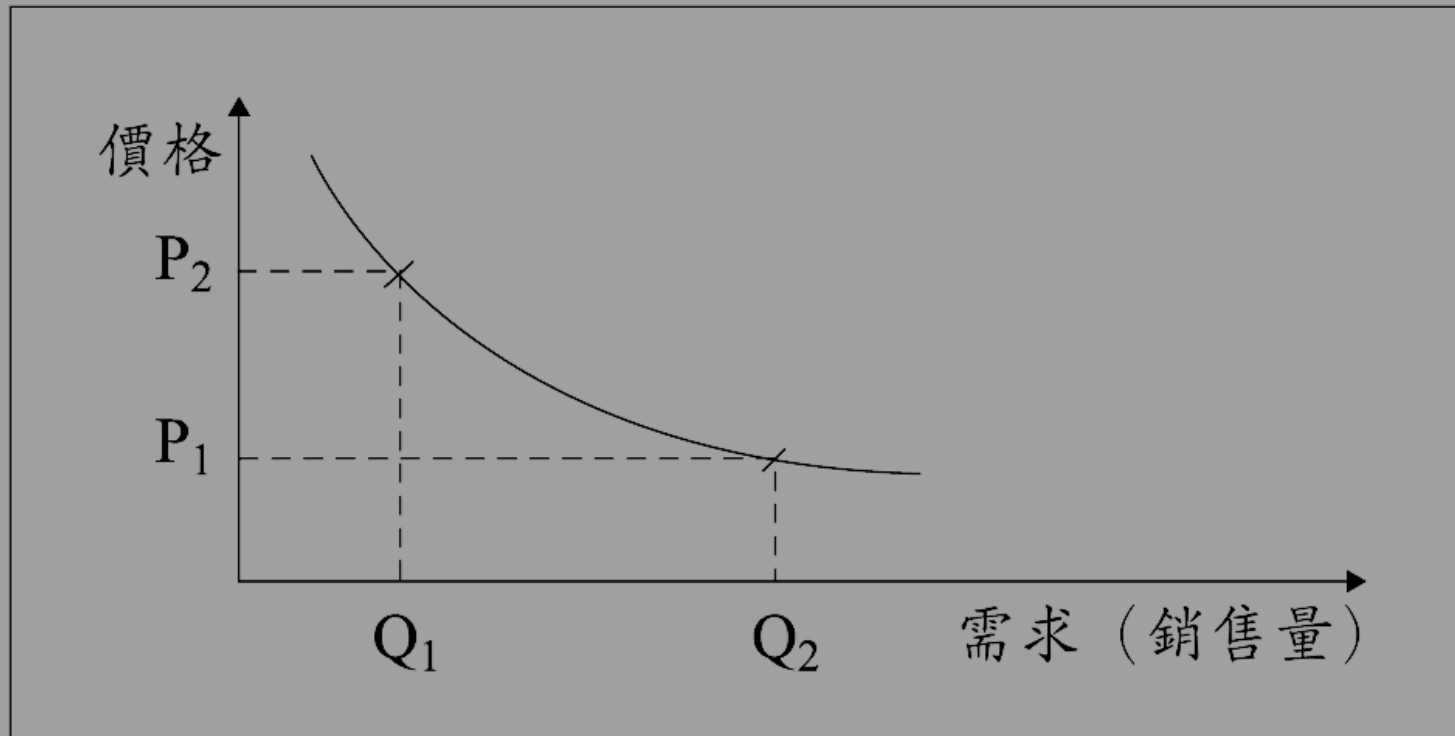


圖 9-3 必需品需求曲線圖

價格越高，需求量增加

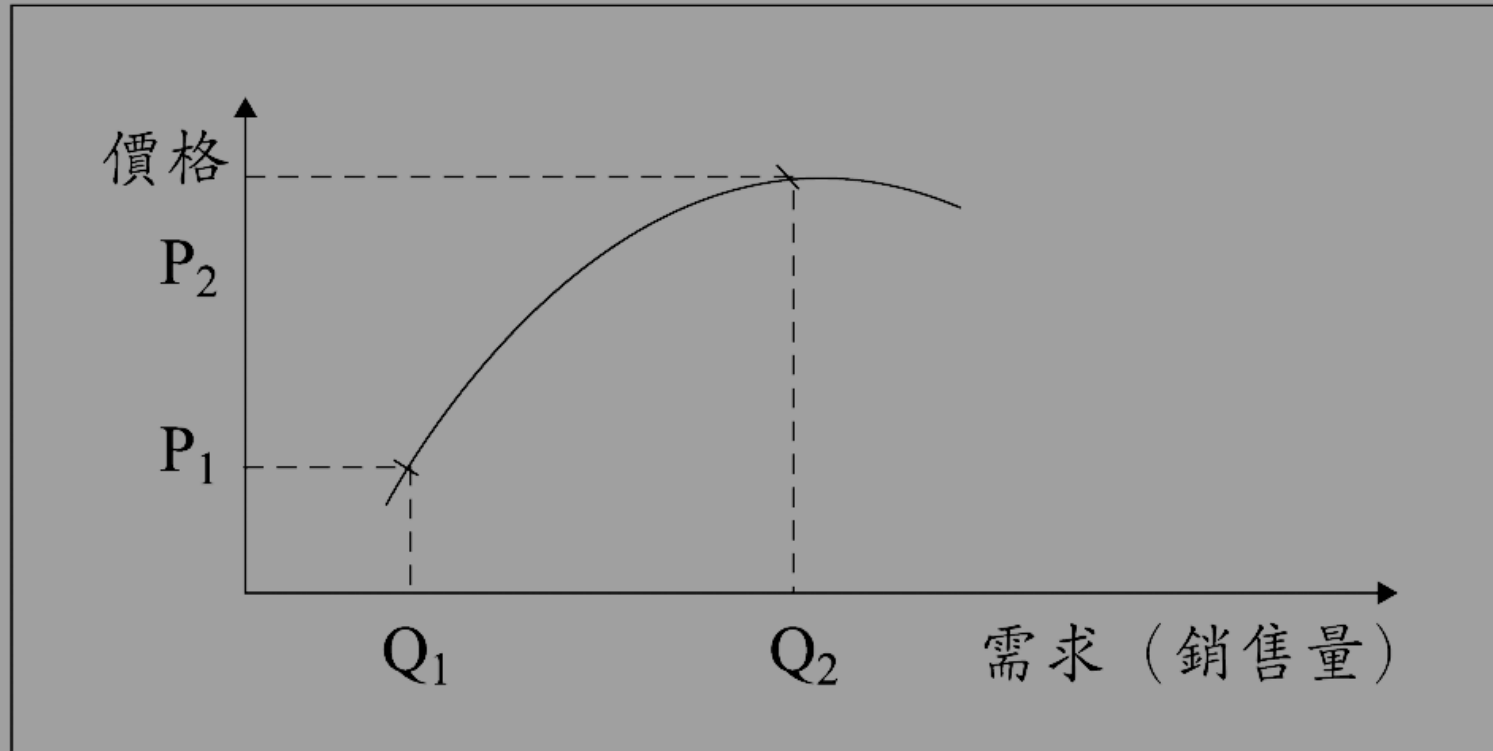


圖9-4 奢侈品需求曲線圖

定價策略：吸脂策略

- 吸脂策略的目的在於先吸引價格敏感性最低的消費者，因為其需求彈性較低，可以接受高價位產品。
- 適合採用吸脂策略的情境包括：
 - 產品擁有獨特情境。
 - 可以以差異化產品或服務進行區隔的成熟或飽和市場。
 - 廠商資源有限或規模較小。
- 吸脂策略的優缺點列於圖9-5中

優點

- ✓ 快速還本，回收新產品研發費用
- ✓ 競爭程度低時可產生可觀利潤
- ✓ 價格可逐漸調降
- ✓ 當產出有限時所需投資與資源較少
- ✓ 因高價產生正面形象和尊榮地位感

缺點

- ✗ 鼓勵新進者進入市場
- ✗ 當產量低時可能會產生規模不經濟效果
- ✗ 可能限制銷售潛力

圖 9-5 吸脂策略的優點與缺點

定價策略：滲透策略

- 滲透策略是以低價方式盡可能擴大市場佔有率，增加銷售量的做法。
- 適合採用滲透策略的情境包括
 - 需求彈性高的市場。
 - 隨產出增加可產生規模經濟效益的產業。
 - 以快速提升產品知名度和採用率為行銷目標。
 - 市場由少數供應商把持的情境。
- 採取滲透策略的優缺點列於圖9-6中

優點

- ✓銷售量成長快速
- ✓產品知名度高
- ✓可建立穩固的市場地位
- ✓可藉由高銷售量達到規模經濟效果
- ✓阻止新進者進入市場

缺點

- ✗短期內會減少利潤
- ✗可能不容易漲價
- ✗要獲得可觀銷售量須投資相當資金與資源

圖 9-6 滲透策略的優點與缺點

成本基礎訂價法

- **成本加成訂價法**
 - 在變動成本上加上一定比例的乘數即可。
- **毛利訂價法**
 - 與成本加成法相似，但設定最終價格是以毛利為基礎。
- **損益平衡訂價法**
 - 可考量成本、價格與銷售量間的關係。
- **邊際成本訂價法**
 - 為僅依變動成本調整訂價的方法。
- **時間與工本費**
 - 依人員服務收取工本費。

銷售 10,000 單位時，總成本為：

固定成本	500,000 英鎊
變動成本	250,000 英鎊
總成本	750,000 英鎊
單位總成本	75 英鎊

銷售 20,000 單位時，總成本為：

固定成本	500,000 英鎊
變動成本	500,000 英鎊
總成本	1000,000 英鎊
單位總成本	50 英鎊

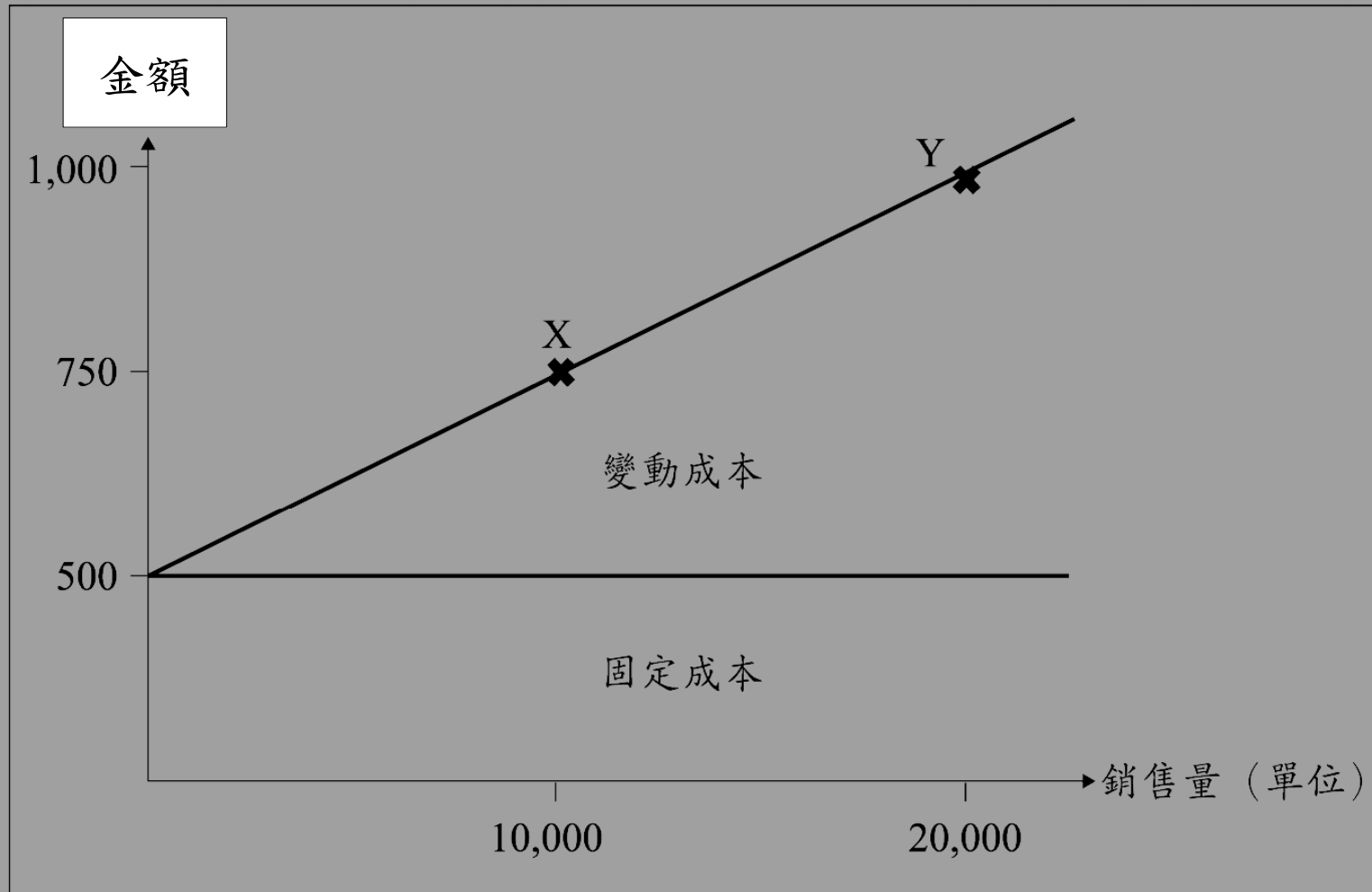


圖9-7 固定成本與變動成本

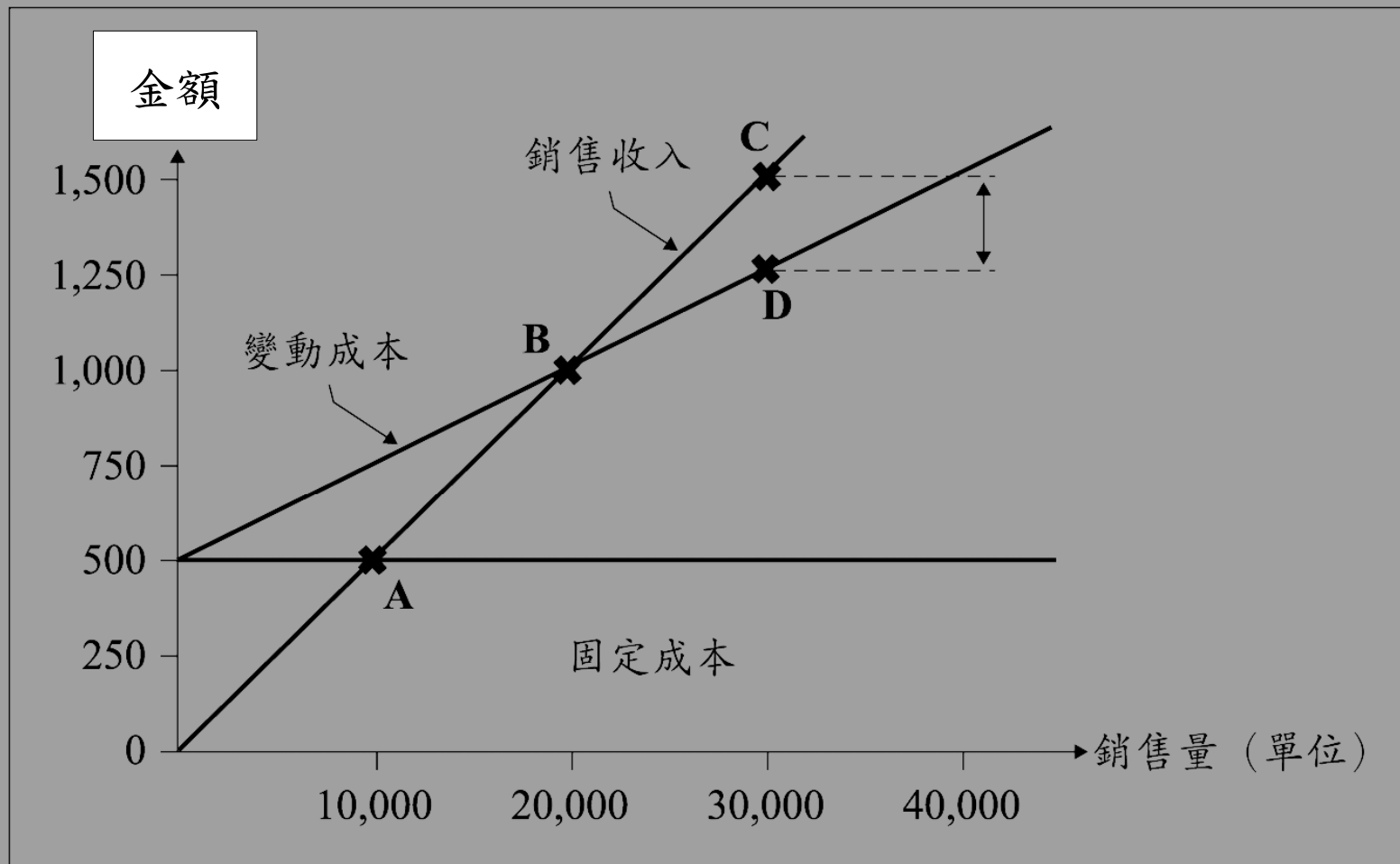


圖9-8 損益平衡分析

消費者基礎訂價法

- 關卡訂價法
 - 將價格定在關卡邊緣，如99元。
- 折扣訂價法
 - 先將價格設定於高點，再給予折扣。
- 犧牲打訂價法
 - 無利潤價值的商品以低價促銷，吸引顧客前來選購其他商品。

競爭基礎訂價法

- 廠商間產品出現激烈競爭時，訂價需考量對手價位。

常用來定價的數字

- **尾數為9**
 - 讓消費者感覺價格跨到下一個階級，並產生「有找錢」的便宜感。
- **整數**
 - 例如「三件一百元」，用價錢配合數量讓消費者購買多件比較划算。
- **吉祥數字**
 - 例如「168一路發」、「99長長久久」，多半利用再特殊商品，如婚紗包套、農曆新年、情人節的應景商品。
- **與商品型號相關的數字**
 - 例如「Nokia3310搭配門號只要3310元」，以加深消費者對商品的印象及聯結。
- **與日期或個人密碼相關數字**
 - 例如「父親節感恩回饋8折再8折」，讓消費者感覺到店家的特殊禮遇。