

Pricing management



定價管理

行銷企劃大師
戴國良 著

本土案例導向

價格，對企業的營收具有直接影響性；對消費者而言，則是購買時重要的外部參考。本書脫離英文教科書艱深、複雜的寫法，專門針對「價格」的各個面向，從精華理論到本土案例，對定價策略、定價決策及定價管理等，皆給予完整化及全方位的思考。

Pricing management



定價管理

行銷企劃大師
戴國良 著

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

定價管理／戴國良著．

--初版．--臺北市：五南，2008.07

面；公分

ISBN 978-957-11-5251-6（平裝）

1. 商品價格

496.6

97010659



1FQC 定價管理

作 者 — 戴國良(445)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 吳靜芳 唐坤慧

封面設計 — 盧盈良

出版者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2008年7月初版一刷

2009年9月初版二刷

定 價 新臺幣350元

動機與緣起

「定價」(Pricing)是行銷策略4P(Product、Pricing、Place、Promotion)組合中的一環。過去，定價策略或價格策略或定價管理等進一步與深一層的中英文教科書是比較少見的，我曾經看了少數的幾本，我覺得都還有本土化的精進空間，我希望能寫出一本比較實用的，而且大學生們都能看得懂的普及化教科書。能真正理解到定價策略與定價管理對廠商的重要性、應用性、了解性及簡單性。這是本書撰寫的動機與緣起。

過去一、二年來，筆者陸續完成有關「促銷管理」、「產品管理」及「通路管理」等三本本土化中文教科書，如今能夠接著完成「定價管理」，整個行銷4P的細部教科書，終於告一段落。壓力及辛苦，也終於得到解除，這是我感到最快樂的事。

本書的3項特色

本書有以下幾點特色：

第一：能看得懂，且知道如何應用與實用導向型的一本教科書。

本書編寫的原則之一，就是希望能脫離傳統英文教科書比較艱深、比較複雜與比較外國化的閱讀學習感覺。相反的，在編寫過程中，我也是身為一個學習者。我希望寫出的是一本大家都能很容易看得懂的；而且知道如何應用，以及以實用型為導向的一本有關定價策略與管理的教科書。

第二：加入數十個本土案例及數十張照片，是一本本土化為導向的教科書。

本書含括了有關定價或價格領域的數十個本土案例及69張實際狀況的照片，閱讀及討論起來，都會有比較熟悉、親切與了解的感受。其目的，就是希望能達成最容易理解的學習目的，並且真的能夠在讀完後，學習到一些東西。

第三：本書含括了4大篇及12個章節的內容，其完整性尚稱周全、縝密，從精華的理論、到本土化案例及本土化圖片，具有一貫性的邏輯及串連，應該對整個定價策略、決策及管理面向，可以得到一個完整化與全方位的學習輪廓。

雖然有如上的3項特色，但我相信若干疏漏及與時俱進的新知和實務上的變化，仍是非常多的。因此，希望在未來的二版修正時，能夠再做增修與更新，期

待能使本書益臻完美。

感謝與祝福

衷心感謝各位同學及讀者購買，並且閱讀本書。本書如果能使各位讀完後得到一些價值的話，這是我感到最欣慰的。因為，我把所學轉化為知識訊息，傳達給各位後進有為的同學們及讀者們。能為年輕大眾種下這一塊福田，是我最大的快樂來源。

作者

戴國良

敬上

taikuo@cc.shu.edu.tw

序言

第一篇 定價概念入門基礎知識篇**第1章 價格的定義、呈現方式、本質及其與需求的關係 3**

第一節 價格的定義、呈現方式及意涵 3

第二節 價格的本質及價格與需求關係 6

第2章 價格的重要性、行銷策略的角色及定價的基礎概念模式 15

第一節 價格的重要性及在行銷策略的角色 15

第二節 定價的基礎概念模式及定價的金字塔過程 21

第3章 產品價值才是定價基礎與平價奢華時代來臨 29

第一節 「產品價值」才是定價基礎 29

第二節 「平價奢華」時代來臨 44

第三節 定價如何成功及如何避免錯誤 46

第二篇 定價決策、成本分析與定價管理篇**第4章 影響定價的多元面向因素及定價程序 57**

第一節 最新消費趨勢 57

第二節 影響定價策略的3個思維層次及多元面向因素 59

第三節 定價程序的步驟 72

第四節 小結 77

第5章 定價的成本分析與損益分析 79

第一節 對營收、成本、費用與損益的必備基本概念 79

第二節 對「成本結構」分析的了解 81

第三節 規模經濟、學習效果與控制成本方向 85

第6章 定價決策管理應注意之要項與面對降價戰爭之決策 89

第一節 定價決策管理實務上應注意要項 89

第二節 降價戰爭之決策 96

第三篇 定價方法與定價策略篇

第7章 4種導向定價法 107

第一節 成本導向定價法 107

第二節 需求導向定價法 110

第三節 以「市場導向」定價法 115

第四節 知覺價值定價法 116

第8章 各種定價法 121

第一節 新產品上市定價法 121

第二節 心理定價法 125

第三節 促銷定價法 127

第四節 差別定價法 128

第五節 產品組合定價法 130

第六節 產品生命週期定價法 132

第七節 多通路定價法 135

第八節 價格尾數（9尾數）定價分析 137

第9章 價格策略全方位視野..... 141

- 第一節 價格策略綜論 141
- 第二節 全球化下的國際價格趨勢 148
- 第三節 價格個案模擬與因應對策 170

第四篇 定價策略案例篇

第10章 定價環境變化趨勢、平價策略與高價策略..... 181

- 第一節 定價環境變化趨勢 181
- 第二節 廠商「低價（降價）策略」 190
- 第三節 廠商「高價策略」 219

第11章 促銷定價、多元化定價、價值行銷、規模經濟與成本控管
..... 227

- 第一節 廠商「促銷定價策略」 227
- 第二節 廠商「多元化定價策略」 233
- 第三節 「價值行銷」策略 235
- 第四節 其他定價策略 240
- 第五節 規模經濟與成本控制 244

第12章 定價策略實戰寫真..... 249

- 第一節 平價奢華風與低價化已成為市場主流的定價模式 249
- 第二節 民生日用品因國際原物料價格上漲而調漲 254
- 第三節 廠商因應景氣低迷而採取積極的促銷活動 256
- 第四節 鎖定客層，採取高價策略，搶攻金字塔頂端顧客 268
- 第五節 畸零尾數定價與便利性定價法 272

參考文獻..... 277

PART

1

第一篇

定價概念入門 基礎知識篇

1

價格的定義、呈現方式、本質及其與需求的關係

一 價格的定義、呈現方式及意涵



價格 (Price) 的定義與呈現方式

1. 價格的定義

古典經濟學大師亞當史密斯曾提出市場上具有一隻「無形的手」(Invisible Hand)，他所指的就是「市場機能」(Market Function)，也可視為「價格機能」(Price Function)。他認為在自由市場經濟中，「價格」可以調整一切，政府不必干涉過多。而美國行銷協會(AMA)對「價格」(Price)的簡單定義，即為：價格，即是「每單位商品或服務所收付的價款」。

2. 價格的呈現方式

我們暫時脫離經濟學深奧的學問，價格是每天呈現在我們的生活中，不管是我們付出去或是收進來，都是價格的呈現方式。因此，價格是供需雙方交易的結果。

在我們每一個人日常生活中，價格的呈現，包括了：

- (1) 買菜錢 (菜的售價) ；
- (2) 買水果錢 (水果的售價) ；
- (3) 買日用品錢 (洗髮精的售價) ；

- (4)搭捷運或公車的錢（票價）；
- (5)房租；
- (6)看電影票價；
- (7)拿到公司每月付的薪水；
- (8)繳交水電費、瓦斯費、有線電視費、手機費、電話費用；
- (9)收到稿費或收到版稅收入；
- (10)其他等。

3.「價格」即是買方與賣方的利益均衡點

在經濟學上，第一門課即談到供給曲線與需求曲線，如下圖1-1-1：

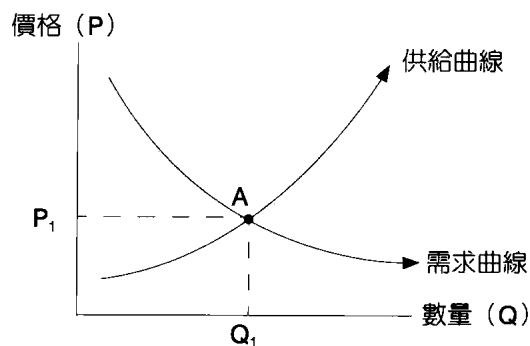


圖1-1-1 供給曲線與需求曲線

在需求曲線與供給曲線相交會的那一點，（A點），即為均衡點。亦可簡單的說，即是買方與賣方的利益均衡點。此時，賣方願意賣出 Q_1 的數量，而買方願意付出 P_1 的價格。故價格，是消費者在邊際上願意付出的最高代價，也是供給中在邊際上願意接受的最低收入。不過，這只是純經濟理論而已，在實際生活及消費上，也不見得即是如此。例如，颱風天蔬果上漲很多，心裡雖覺得太貴了，但仍不得不買一些，此時，即不是合理的均衡點了。再如，有時候在百貨公司買某些產品，覺得價格貴了些，但最後仍可能會買，因為其他地方可能不易買到。但不管如何，最後仍是成交了，廠商賺到一點錢，而消費者也得到一些滿足的物質利益或心理利益。



從五個面向看待價格的意義

美國邁阿密大學行銷學教授Minet Sthindehutte（2005），提出我們可以從五個面向去看待價格的意義為何：

1. 價格代表「價值」

廠商所訂產品或服務價格的最終意義，即是代表了顧客願意支付的金額；也是代表了顧客他自身所認定的值多少錢，或是說其價值多少。例如，某人認為到威秀電影院看一場〈哈利波特〉320元的電影票價算是合理的，即代表此片電影價值為320元。

2. 價格是一個「變數」

當消費者在實際支付這個產品或服務的價格時，會涉及多個變數的應用，包括付款方式、付款地點、付款時間、支付總價、付款條件、付款人等，並非穩固不變化的。當上述這些條件變化時，價格也可能跟著改變了。例如，消費者一次多買一些數量時，店老闆可能會算便宜一點。或是如果以現金支付時，供貨廠商也可能會算便宜一點。

3. 價格是「多元化的」

廠商經常運用價格的改變來達成其不同的目標。例如，週年慶或促銷活動時，價格會有折扣價、特惠價，或不同產品組合的不同價格，或是區分新產品或舊產品，或是區分正暢銷的產品或不太暢銷時的產品，其定價都是不太一致的；有高、有低，故價格是多元化的、多樣化的。另外，在不同通路地點，其價格可能也因而不同；例如，同樣一雙鞋，在百貨公司或大賣場連鎖店，其價格必然不同。

4. 價格是公開「看得到的」

價格在任何買賣場所，大致而言，均會標上價格，故價格在零售據點是公開、看得到的，也是讓您覺得貴、或便宜、或合理的感受。尤其，在網路發達的時代，查價及詢價也是非常方便的。

5.價格是「彈性應變的」

在行銷4P的價格決策中，它是立即可以改變及調整的一個項目。例如，新產品上市，消費者普遍覺得太貴了些，故銷售量進展很慢，廠商考慮評估後，過一、二天，即可調降價格了。因此，價格此P是高度可以彈性應變的，而其他3P就必須花些時間，才能改變與調整的。例如，近幾年來，在手機、數位照相機、液晶電視機或筆記型電腦等資訊3C產品，其實價格趨勢走向都是往下走的，愈來愈便宜。

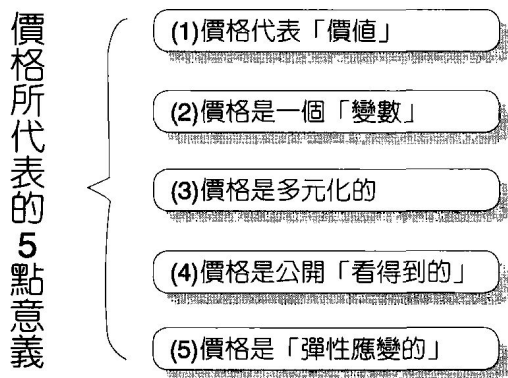


圖1-1-2 價格所代表的5點意義

二 價格的本質及價格與需求關係



「價格」的本質

價格（Price）的本質是什麼呢？

如果以公式化來呈現的話，即是：

1.價格

$$\text{價格} = \frac{\text{廠商或零售商所收到的貨幣數量}}{\text{消費者所收到的商品或服務性商品的數量}}$$

2.例舉

消費者某天走進高級品牌LV精品店，花\$36,000元買了一個手提包，或說得到一個手提包。故，價格= $\frac{\text{廠商收到\$36,000}}{\text{消費者得到一個LV手提包及其滿足感}}$

3.小結

廠商可以藉由上述公式的分母（下項）或分子（上項），做一些行銷策略性的變動，即可以調整價格了。例如，廠商可以透過調降分子（上項），故而增加了分母（下項）的銷售數量。

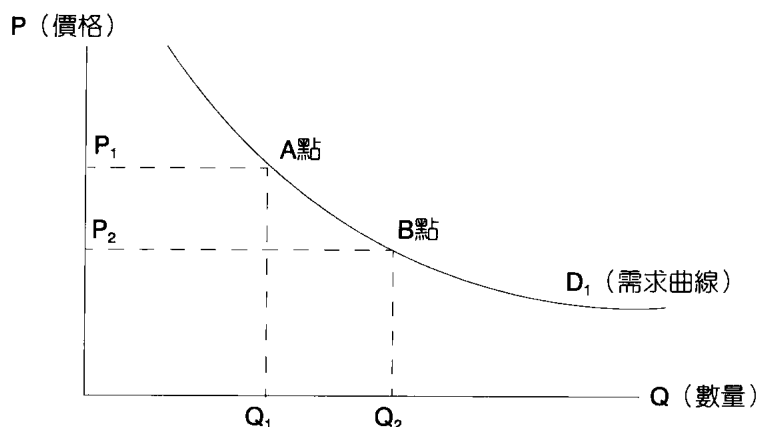


需求與價格兩者間的關係

需求（Demand）與價格（Price）兩者間的關係，是經常性的互動而改變的。有兩種狀況：

1.在正常狀況下

當價格愈高，需求量就會減少；當價格愈便宜，需求量就會上升增加。如下圖所示：A點到B點或B點到A點的變動性。



B點：代表價格下降，而使
需求數量增加到 Q_2 。
A點：代表價格上升，而使
需求減少到 Q_1 。

圖1-1-3 需求與價格兩者間的關係

此時的需求曲線斜率為負的。

2. 在特殊狀況下

有時候，在特殊狀況下，需求曲線成為「向後拗」的需求曲線，其斜率為正的。例如，LV、Chanel、Cartier、Dior、Hermes、Gucci等歐洲名牌精品，有可能價格愈高，其需求量或銷售量可能反而會增加的狀況。此乃此類產品具有象徵某種高級、華榮、享受、代表身分地位等特質時，即會出現。如下圖所示：

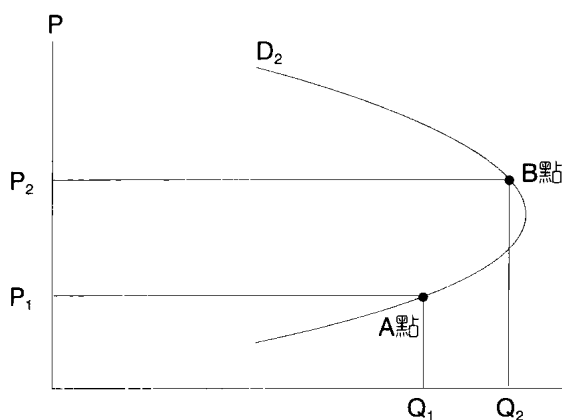


圖1-1-4

如圖所示，從A點到B點，即代表價格上升後，其需求量或銷售量反而上升增加到Q₂的數量了。

3. 廠商在考慮定價時，應考量到消費者對這個產品的需求性程度及其與價格間的關係

在正常狀況下，當廠商對價格下降時，消費者當然會搶著去買或多買些。例如，百貨公司或大賣場週年慶、年終慶或有折扣優惠時，經常看到擠滿了消費的人潮來買東西。反之，如果有速食業宣布漢堡漲價，有可能會減少一些人去購買，而改吃其他較便宜的東西。

4. 因此，廠商須密切觀察(1)市場的買氣及(2)消費者的需求變化等狀況，做出最好的「價格決策」



需求的2種價格彈性

1. 「需求的價格彈性」的定義

所謂需求的價格彈性，如以公式來看的話，可以表示如下：

$$\text{需求的價格彈性} = \frac{\text{需求量變動百分比}}{\text{價格變動百分比}}$$

此意係指會有高或低的需求彈性，或是說當價格上升或下降變化時，對消費者心中需求量所引起增加或減少的狀況、程度或彈性如何。

2. 高彈性價格需求

(1) 此意指當價格有些微變化時，即會引起需求量較大的變動。

(2) 例舉：例如，當歐洲名牌包包有降價促銷活動時，可能會引起女性上班族搶購熱潮。

3. 低需求價格彈性

(1) 此意指當價格有些微變化時，對需求量的改變並不敏感。

(2) 例舉：例如，稻米降價時，很少有家庭主婦會買十多包米放在家裡，故米是一種低需求彈性的商品。與上述知名品牌包包是高需求彈性的商品恰是相反。



不同經濟市場的4種型態的定價

如果按照經濟學理論來看的話，其市場可區分為4種，如下：