

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究成果

本研究是探討資訊通路商在面臨不同的市場因素時，如何為各類資訊產品選擇定價目標與定價方法，訂定最適的產品定價，經本研究分析可歸納整理以下四點，資訊通路商之產品定價模式：

一、當市場供給大於需求，產品價位高或價格變動性大之產品定價模式：

資訊通路商定價時會選擇降低庫存為最適定價目標，促銷性定價法為最適定價方法；

產品定價 = 產品原始定價 X (數量折扣 或 價格折扣)。

二、當市場供給大於需求，產品價位低或價格變動性小之產品定價模式：

資訊通路商定價時會選擇追求最大市佔率為最適定價目標，現行水準定價法為最適定價方法；

產品定價 = 參考市場競爭產品定價。

三、當市場需求大於供給，產品為成熟性產品或市場領先品牌之產品定價模式：

資訊通路商定價時會選擇追求最大利潤為最適定價目標，成本加成定價法為最適定價方法；

產品定價 = 成本 + 公司標準利潤。

四、當市場需求大於供給，產品為成長性產品或相對落後品牌之產品定價模式：

資訊通路商定價時會選擇運用捆綁行銷提升新產品銷量為最適定價目標，產品組合定價法為最適定價方法；

產品定價 = A 產品 + B 產品的合併價格；其合併價格往往會小於個別產品價格相加的總和。

## 5.2 研究限制

由於本研究所引用的定價模式很少在行銷的領域中討論，而相關研究及文獻多偏向在財務及經濟理論面，顯少有實務面的探討，因礙於時間與人力的關係，本研究採用專家問卷訪談方法進行資料蒐集與分析，雖然在分析過程力求客觀，但完成的結論仍有以下限制：

- 一、本研究在時間的限制下，只選擇四家資訊產品通路商合計 20 位產品定價人員進行深度訪談，因此在做一般性推論時，外部效度可能不足，而使本研究結果不適用，此外，本研究只挑選規模較大的資訊產品通路商，而沒有對中小資訊產品通路商進行訪談，這也有可能讓此研究有所疏漏。
- 二、本研究在時間的限制下，個案研究樣本太少，在從事個案分析時，不免受到本身研究者主觀直覺判斷的影響。
- 三、由於本研究在探討資訊通路商之產品定價模式，在訪談的過程中可能因為問題的敏感性或其他因素，使受訪者有時只憑個人主觀意識回答或不願回答，因此在問題分析上可能會有不周延的地方。

### 5.3 後續研究建議

將本研究歸納整理的產品定價模式與個案探討相互驗證，發現，公司定價目標確認後，採行適合的定價方法就可以達成原先規劃的公司定價目標，但為了達成目標都會導致一定程度負面影響，如果修改產品定價架構圖如（圖 5.3 改善後產品定價架構圖），在公司定價目標確認前加入客戶分類，針對不同屬性客戶分別選擇公司定價目標與定價方法，而大眾市場原本就是由不同屬性的分眾市場組合而成，將大眾市場精準區隔成數個專屬的分眾市場避免錯失「消費者剩餘」的收入機會，如此就可以降低負面影響，再由此深入研究應該可以分析出更趨完美的產品定價模式，希望其他對此議題有興趣的研究者，能繼續完成更進一步的研究與探討。

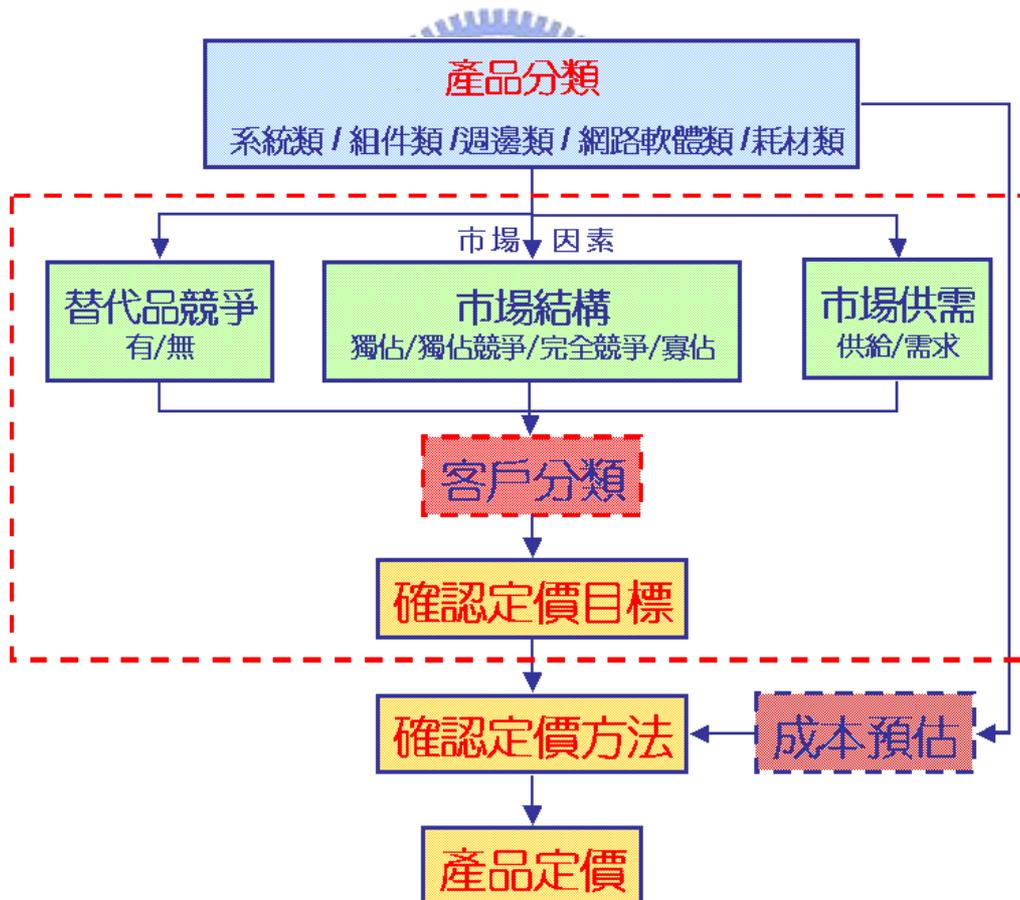


圖 5.3 改善後產品定價架構圖