

## 附錄一、訪談對象

敬啟者

您好，這是一份關於碩士論文的問卷，主要目的在探討 貴公司在資訊產品定價過程中市場因素對公司定價目標之影響，及在不同定價目標下公司會選擇何種最適的定價方法。由於 貴公司為資訊通路業中極具代表性且績效卓越，因此您的回覆與否對本研究有關鍵性的影響，請您務必撥冗加以填寫。如您實在無暇填寫，煩請交給其他負責產品定價決策人員填寫。

本問卷採不記名方式，全部資料僅供統計分析之用，決不對外公佈，敬請放心回答。所有的答案並無所謂的標準答案，請您依照自己的看法與事實回答即可，問卷內容若有涉及業務機密者，可不予答覆。懇請在三月十五日前，將問卷寄回。

為感謝 貴公司對學術研究的熱心參與與支持，本研究摘要將於七月底前寄送 貴公司。

感謝您的賜教與撥冗協助，敬祝

萬事如意



交通大學管理學院管理科學研究所

指導教授：馮正民博士

研究生：黃基民

電子信箱：[jameshg@synnex.com.tw](mailto:jameshg@synnex.com.tw)

聯絡電話：(02)2506-3320 分機 2604

0911-866882

聯絡地址：台北市民生東路三段 75 號 6 樓

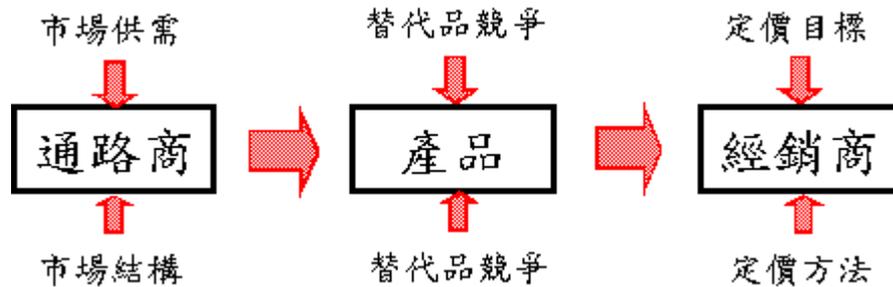
## 附錄二、專家問卷

### 第一部份：受訪業者基本資料與市場經營特性

- 1、公司名稱：\_\_\_\_\_
- 2、受訪者姓名：\_\_\_\_\_電話：\_\_\_\_\_  
E-mail：\_\_\_\_\_
- 3、受訪者之服務年資1 年以下，1~2 年，3~5 年，6~10 年，10 年以上
- 4、受訪者之職務負責人，總經理、副總經理，協理、處長，經理、副理，主任、專員，其他\_\_\_\_\_
- 5、請問 貴公司資本額約新台幣：  
5000 萬以下，5001 萬~1 億，2~5 億，6 億~10 億，10 億以上
- 6、請問 貴公司員工人數  
200 人以下，201~500 人，501~800 人，801~1000 人，  
1000 人以上
- 7、請問 貴公司年平均營業額約為(請說明)：新台幣\_\_\_\_\_元
- 8、請問 貴公司主要銷售的產品類別為(請說明)：\_\_\_\_\_
- 9、請問 貴公司有無自己的物流車隊有，無

## 第二部份：受訪者在面臨不同市場因素時對不同定價目標的採行比重

此問卷所談所有的定價議題皆是指通路商對經銷商（如下圖），並不涉及一般消費者市場，並針對影響定價目標的市場因素分別說明如下：



### 1、市場結構：

市場結構	獨佔	寡佔	獨佔競爭	完全競爭
廠商家數	只有一家廠商	廠商不多	廠商多	廠商非常多
產品性質	只有一種產品	各家產品皆具有特色	產品差異不大	產品無差異
進入障礙	進入障礙高，幾乎無法進入	有進入障礙	進入容易	進入容易
資訊流通	市場資訊取得困難	市場資訊不完整	市場資訊完整	市場資訊完整
價格管理	具有絕對價格控管能力	有價格控制力	幾乎不具有價格管理能力	不具有價格管理能力

目前資訊市場通路商不超過 10 家，各種不同品牌之資訊產品分別由數家不同的通路商代理，從市場結構來看都應屬寡佔市場型態。

2、市場供需：自由市場的交易特色是當供需雙方不均等時，若市場供給不足，則交易量等於供給量；反之，市場供給過剩，需求量等於交易量，當供給大於需求市場價格會呈現下滑狀態；反之，當供給小於需求市場價格會呈現上升狀態。

3、替代品競爭：視市場有無替代品競爭，對定價目標所產生的影響。

針對定價目標分別說明如下：

- 1、追求最大利潤：公司在要求獲利極大的前提下，設定整個產品之最適定價。
- 2、追求最大市佔率：公司在要求市佔率極大的前提下，設定整個產品之最適定價。
- 3、追求個別市場最大收益：公司針對不同特性的市場進行市場區隔，設定整個產品之最適定價以求取個別市場最大收益。
- 4、運用捆綁行銷提升新產品銷量：公司在產品捆綁行銷的前提下，設定整個產品之最適定價。

5、降低庫存：公司為快速調降庫存水位，設定整個產品之最適定價，通常此定價是所有同類產品中最低的價位。

以下（1）－（5）之部份係衡量在不同類別資訊產品面臨各種市場因素時 貴公司對實際定價目標採行之權重高低，依序為（0-2 表示偏低，3-4 表示低，5-6 表示中等，7-8 表示高，9-10 表示偏高）。

舉例：

產品分類			市場因素			公司定價目標				
大分類	小分類	品牌	市場結構	市場供需	替代品競爭	追求最大利潤	追求最大市佔率	追求個別市場最大收益	運用捆綁行銷提升新產品銷量	降低庫存
系統	PC	IBM	寡佔	供 > 求	有	6	10	8	4	8
				求 > 供	有	10	7	8	0	0

問卷內容：

1、系統類產品：各品牌的系統產品大都由數家通路商分別複式代理，屬於寡佔市場結構，請您依序在不同的公司定價目標下選擇不同的權重分數，依序為（0-2 表示偏低，3-4 表示低，5-6 表示中等，7-8 表示高，9-10 表示偏高）。

產品分類			市場因素			公司定價目標				
大分類	小分類	品牌	市場結構	市場供需	替代品競爭	追求最大利潤	追求最大市佔率	追求個別市場最大收益	運用捆綁行銷提升新產品銷量	降低庫存
系統類	Notebook	IBM	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		HP	寡佔	供 > 求	有					
					求 > 供	有				
	華碩	寡佔	供 > 求	有						
					求 > 供	有				
	PC	IBM	寡佔	供 > 求	有					
					求 > 供	有				
		HP	寡佔	供 > 求	有					
					求 > 供	有				
	華碩	寡佔	供 > 求	有						
					求 > 供	有				
伺服器	IBM	寡佔	供 > 求	有						
				求 > 供	有					
	HP	寡佔	供 > 求	有						
				求 > 供	有					
華碩	寡佔	供 > 求	有							
				求 > 供	有					

2、組件類產品：各品牌的組件產品大都由數家通路商分別複式代理，屬於寡佔市場結構，請您依序在不同的公司定價目標下選擇不同的權重分數，依序為(0-2表示偏低，3-4表示低，5-6表示中等，7-8表示高，9-10表示偏高)。

產品分類		市場因素			公司定價目標					
大分類	小分類	品牌	市場結構	市場供需	替代品競爭	追求最大利潤	追求最大市佔率	追求個別市場最大收益	運用摺讓行銷提升新產品銷量	降低庫存
組件類	CPU	Intel	寡佔	供 > 求	無					
				求 > 供	無					
		AMD	寡佔	供 > 求	無					
				求 > 供	無					
	記憶體	金士頓	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		創見	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		威剛	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
	主機板	華碩	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		技嘉	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		微星	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
	顯示卡	華碩	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		技嘉	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		微星	寡佔	供 > 求	有					
			求 > 供	有						
硬碟機	Seagate	寡佔	供 > 求	有						
			求 > 供	有						
	WD	寡佔	供 > 求	有						
			求 > 供	有						
	Maxtor	寡佔	供 > 求	有						
			求 > 供	有						
光碟機	華碩	寡佔	供 > 求	有						
			求 > 供	有						
	明基	寡佔	供 > 求	有						
			求 > 供	有						
	Pioneer	寡佔	供 > 求	有						
			求 > 供	有						

3、週邊類產品：各品牌的週邊產品大都由數家通路商分別複式代理，屬於寡佔市場結構，請您依序在不同的公司定價目標下選擇不同的權重分數，依序為(0-2表示偏低，3-4表示低，5-6表示中等，7-8表示高，9-10表示偏高)。

產品分類			市場因素			公司定價目標				
大分類	小分類	品牌	市場結構	市場供需	替代品競爭	追求最大利潤	追求最大市佔率	追求個別市場最大收益	運用指撥行銷提升新產品銷量	降低庫存
週邊類	液晶顯示器	優派	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		奇美	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		明基	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
	印表機	HP	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		EPSON	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		CANON	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
	雷射印表機	HP	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		EPSON	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		CANON	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
	多功能事務機	HP	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		EPSON	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		CANON	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
	數位相機	CANON	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		富士	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		新力	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
	掌上電腦	HP	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		MITAC	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					
		PLAM	寡佔	供 > 求 求 > 供	有 有					

4、網路軟體類產品：各品牌的網路軟體產品大都由數家通路商分別複式代理，屬於寡佔市場結構，請您依序在不同的公司定價目標下選擇不同的權重分數，依序為(0-2 表示偏低，3-4 表示低，5-6 表示中等，7-8 表示高，9-10 表示偏高)。

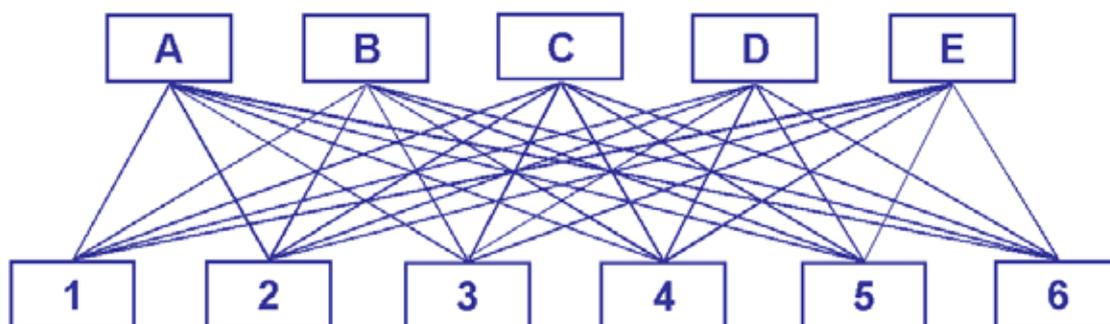
產品分類			市場因素			公司定價目標				
大分類	小分類	品牌	市場結構	市場供需	替代品競爭	追求最大利潤	追求最大市佔率	追求個別市場最大收益	運用指標行銷提升新產品銷量	降低庫存
網路軟體類	寬頻網路	友訊	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
	華碩	寡佔	供 > 求	有						
				求 > 供	有					
	作業系統	微軟	寡佔	供 > 求	無					
				求 > 供	無					

5、耗材類產品：各品牌的耗材產品大都由數家通路商分別複式代理，屬於寡佔市場結構，請您依序在不同的公司定價目標下選擇不同的權重分數，依序為(0-2 表示偏低，3-4 表示低，5-6 表示中等，7-8 表示高，9-10 表示偏高)。

產品分類			市場因素			公司定價目標				
大分類	小分類	品牌	市場結構	市場供需	替代品競爭	追求最大利潤	追求最大市佔率	追求個別市場最大收益	運用指標行銷提升新產品銷量	降低庫存
耗材類	墨水匣	HP	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		EPSON	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		CANON	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
	碳粉匣	HP	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		EPSON	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		CANON	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
	儲存媒體	鍊德	寡佔	供 > 求	有					
				求 > 供	有					
		明基	寡佔	供 > 求	有					
求 > 供	有									
新力	寡佔	供 > 求	有							
				求 > 供	有					

### 第三部份：受訪者在面臨不同市場目標時對不同定價方法的採行比重

問卷架構：



參數說明：A=追求最大利潤、B=追求最大市佔率、C=追求個別市場最大收益、D=運用捆綁行銷提升新產品銷量、E=降低庫存、1=成本加成定價法、2=現行水準定價法、3=參考價格定價法、4=促銷性定價法、5=差別定價法、6=產品組合定價法。

定價方法 定價目標	成本加成定價法	現行水準定價法	參考價格定價法	促銷性定價法	差別定價法	產品組合定價法
追求最大利潤						
追求最大市佔率						
追求個別市場最大收益						
運用捆綁行銷提升新產品銷量						
降低庫存						

針對定價方法分別說明如下：

1、成本加成定價法 (Markup pricing)：這是一種最基本簡單的方法，即在單位成本上加上一標準成數利潤，就是成本加成的定價法；

產品定價 = 成本 + 公司標準利潤。

2、現行水準定價法 (Going rate pricing)：這種定價法即不是從生產者考量也不是從顧客考量，而是從競爭者的價格作為自己定價的參考，這是依相對市場強度與關鍵競爭者產品的價格來作產品定價的依據；

產品定價 = 參考市場競爭產品定價。

3、參考價格定價法 (Reference pricing)：所謂參考價格係指客戶對其他相關產品定價的印象，以作為購買本公司產品的參考。一般而言從參考價格的來源可以區分為，外部參考價格：這是由市場上的通路所提供。內部參考價格：存於客

戶記憶中的價格，這也會隨外部資訊而改變；

產品定價 = 分析整理（外部價格資訊 + 內部價格資訊）定價。

4、促銷性定價法（Promotionally pricing）：在某些情況下公司會有特殊的促銷性定價產生，例如資訊月電腦展或新品上市活動。廠商最常用的方式是採取現金折扣、數量折扣等；

產品定價 = 產品原始定價 X（數量折扣 或 價格折扣）。

5、差別定價法（Discriminatory pricing）：企業經常面臨到在提供相同產品或服務時，價格必須要有差異的課題，這乃是因為顧客、產品形象、地點或是時間上的差異問題，因而產生同一產品有數種不同定價，用來區隔不同的市場與客戶；依現有資訊通路經銷商可區分為下列六種客戶型態：

門市經銷商型態：一般是外圍店面，主要銷售對象大部份是最終用戶，以銷售一般電腦硬體為銷售主力。

3C 賣場連鎖店型態：一般是大型賣場，銷售產品接近門市，但因為挾其量大有較大的議價能力，價格往往低於門市。

集中商場型態：資訊產品特定集中銷售區域，如台北光華商場，NOVA，新竹光復路，

高雄建國路等集中商場。

加值經銷商型態：大部份是二樓以上之電腦公司，主要銷售對象為一般小型企業，以軟體加硬體週邊的整合系統為銷售主力。

SI（System Integration）型態：一般為系統整合公司，主要銷售產品為系統，網路級產品線，搭配其發展之應用軟體或套裝軟體，主要銷售對象為 500 大的企業用戶及政府標購案。

盤商型態：一般都會買進產品再轉銷售到其他經銷商，主要銷售產品以成熟性產品

為主。

產品定價 1 = 第一種客戶型態的產品定價。

產品定價 2 = 第二種客戶型態的產品定價。

產品定價 X = 第 X 種客戶型態的產品定價。

6、產品組合定價法（Product mix pricing）：若干相同或類似的產品，當它們組合在一起賣時，企業可將其售價訂的略低於個別產品單獨的售價，如此可以吸引顧客的購買慾望，並增加公司的利潤或銷售額；

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合。

※ 以下問卷(1) – (5)之部份係衡量在不同定價目標時 貴公司對實際定價方法相對採行之比重高低，依序為(1-表示偏低，2-表示低，3-表示中等，4-表示高，5-表示偏高)。

問卷內容：

1、當公司定價目標為**追求最大利潤**時，您會選擇下列方法之比重：

成本加成定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

現行水準定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

參考價格定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

促銷性定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

差別定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

產品組合定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

2、當公司定價目標為**追求最大市佔率**時，您會選擇下列方法之比重：

成本加成定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

現行水準定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

參考價格定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

促銷性定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

差別定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

產品組合定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

3、當公司定價目標為**追求個別市場最大收益**時，您會選擇下列方法之比重：

成本加成定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

現行水準定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

參考價格定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

促銷性定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

差別定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

產品組合定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

4、當公司定價目標為**運用捆綁行銷提升新產品銷量**時，您會選擇下列方法之比重：

成本加成定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

現行水準定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

參考價格定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

促銷性定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

差別定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

產品組合定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

5、當公司定價目標為**降低庫存**時，您會選擇下列方法之比重：

成本加成定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

現行水準定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

參考價格定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

促銷性定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

差別定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。

產品組合定價法  偏低， 低， 中等， 高， 偏高。



## 個人簡介

姓名：黃基民

出生年：民國五十一年

籍貫：台灣省基隆市

永久住址：台北市內湖路二段 355 巷 2 號 10 樓之一

學歷：國立交通大學 管理學院 EMBA 企管碩士

現職：聯強國際產品總監

