

目 錄

	PAGE
中文摘要-----	i
英文摘要-----	ii
誌謝-----	iii
目錄-----	iv
表目錄-----	vi
圖目錄-----	viii
第一章 緒論	
1.1 研究背景與動機-----	1
1.2 研究目的-----	3
1.3 研究對象與範圍-----	4
1.4 研究流程-----	5
1.5 研究內容-----	6
第二章 文獻探討	
2.1 資訊產品通路定義相關文獻-----	8
2.2 市場因素相關文獻-----	10
2.2.1 市場結構相關文獻-----	10
2.2.2 市場供需相關文獻-----	11
2.2.3 市場競爭相關文獻-----	15

2.3 定價目標相關文獻-----	17
2.4 定價方法相關文獻-----	21
第三章 定價之理論架構與模式	
3.1 產品定價的課題分析及基礎架構-----	24
3.2 資訊通路商經營模式-----	26
3.3 資訊產品分類-----	28
3.4 市場因素對定價目標之影響-----	31
3.5 不同定價目標之定價模式-----	43
第四章 噴墨印表機個案探討	
4.1 噴墨印表機市場現況簡介-----	50
4.2 產品定價分析-----	51
4.3 本章結論-----	55
第五章 結論與建議	
5.1 研究成果-----	56
5.2 研究限制-----	57
5.3 後續研究建議-----	58
參考文獻-----	59
附錄一、訪談對象-----	64
附錄二、專家問卷-----	65

表 目 錄

表 1.1 通路商 2001-2004/Q3 財務分析-----	2
表 2.2.1 市場結構分類-----	10
表 2.2.3 賽局理論運用於定價作業之比較-----	16
表 2.3 相關文獻與本研究所提之比較-----	20
表 3.3 資訊產品分類-----	30
表 3.4-1 系統類產品問卷分析結果-----	32
表 3.4-2 系統類產品最適公司定價目標分析-----	32
表 3.4-3 組件類產品問卷分析結果-----	34
表 3.4-4 組件類產品最適公司定價目標分析-----	34
表 3.4-5 週邊類產品問卷分析結果-----	37
表 3.4-6 週邊類產品最適公司定價目標分析-----	37
表 3.4-7 網路軟體類產品問卷分析結果-----	40
表 3.4-8 網路軟體類產品最適公司定價目標分析-----	40
表 3.4-9 耗材類產品問卷分析結果-----	41
表 3.4-10 耗材類產品最適公司定價目標分析-----	41
表 3.4-11 各類資訊產品綜合分析-----	42
表 3.5-2 定價目標與定價方法問卷分析結果-----	46
表 3.5-3 各公司定價目標最適定價方法分析-----	46

表 3.5-4 資訊產品最適定價方法分析-----	47
表 4.1 四大噴墨印表機廠商分析-----	50
表 4.2-1 A 通路商 2002 年 1-12 月銷售資料-----	51
表 4.2-2 X 品牌 A、B、C 三家通路商 3、4 月市場銷售佔比-----	52
表 4.2-3 X 品牌 A、B、C 三家通路商 5、6 月市場銷售佔比-----	52
表 4.2-4 X 品牌 A、B、C 三家通路商 8、9 月市場銷售佔比-----	53
表 4.2-5 X 品牌 A、B、C 三家通路商 10、11 月市場銷售佔比---	54
表 4.3 個案綜合分析-----	55



圖目錄

圖 2.2.2 市場超額供需分析	11
圖 3.1-1 產品定價架構	24
圖 3.1-2 定價決策行為模式	24
圖 3.2-1 通路商角色定位	26
圖 3.2-2 通路業供需流程	27
圖 3.5-1 定價目標與定價方法交叉分析架構	43
圖 3.5-5 資訊產品最適定價方法分析	48
圖 5.3 改善後產品定價架構圖	58

