

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

近年來資訊產業蓬勃發展，資訊產品研發能力依「莫爾定律」(Moore's Law)，電腦中央處理器 (CPU) 研發的速度，使個人電腦每十八個月就能以一半的價格得到快一倍的效能，由此可見資訊產品的汰換速度之快、生命週期之短，廠商為求生存無不全力以赴參與市場競爭，各企業行銷人員皆參照行銷學的 4P，產品【Product】、價格【Price】、促銷【Promotion】與通路【Place】來思考訂定經營策略，而價格是唯一能創造收入的行銷組合要素。

在面對微利時代的來臨，從顧客 — 經銷商 — 通路商 — 原廠製造商，通路上每個層級都會竭盡所能議價增加利潤來源，根據古典經濟理論，價格是由供給和需求曲線所決定，但現實的市場中由供需分析所產生的價格只是一種理論價格，與市場上的實際價格往往有很大出入，因為價格受到許多因素影響。除了需求情況、供給成本之外，企業的定價目標、市場競爭及其他的行銷組合要素，都會影響企業定價決策。

本研究收集台灣前五大資訊通路商為樣本，如 (表 1.1 通路商 2001-2004/Q3 財務分析表)，資料分析得知 2001 年至 2004/Q3 各資訊通路商經營獲利每下愈況且獲利率皆不盡理想，聯強純益率較其他各家高之主要原因並非銷售毛利較佳而是因營業費用低導致，由此更可確定資訊通路業的微利時代已經來臨，故在面對微利時代深入探討此一問題，分析整理出資訊通路商產品定價模式，以作為後續資訊通路商產品定價分析與研究基礎，不但具有研究意義，對於資訊通路商產品定價亦具參考價值，遂進行此一課題之研究。

表 1.1 通路商 2001-2004/Q3 財務分析表；資料來源：台灣證券交易所

		毛利率	營業利益率	純益率 (稅後)	淨值報酬率 (稅後)	總資產報酬率 (稅後)
聯強	2004/Q3	5.95%	3.02%	4.25%	9.97%	6.08%
	2003	5.39%	3.08%	3.66%	12.86%	7.97%
	2002	5.58%	2.78%	4.39%	14.20%	9.37%
	2001	6.07%	3.01%	3.03%	9.45%	6.45%
精技	2004/Q3	7.81%	1.91%	1.58%	7.12%	2.61%
	2003	7.69%	1.85%	1.29%	7.04%	2.79%
	2002	8.80%	1.66%	1.56%	7.21%	3.35%
	2001	8.79%	1.18%	1.15%	4.73%	2.75%
捷元	2004/Q3	6.05%	1.20%	0.58%	3.89%	1.29%
	2003	6.19%	1.33%	0.74%	6.20%	2.10%
	2002	4.99%	0.41%	-1.45%	-11.90%	-4.49%
	2001	5.78%	0.68%	0.52%	3.10%	1.58%
建達	2004/Q3	3.54%	-0.66%	-2.21%	-21.93%	-4.49%
	2003	5.04%	0.08%	0.03%	0.25%	0.06%
	2002	5.91%	0.58%	0.47%	3.08%	1.01%
	2001	6.99%	1.02%	0.43%	3.68%	0.87%
亞銳士	2004/Q3	5.73%	1.83%	1.33%	8.69%	3.47%
	2003	6.06%	1.50%	1.15%	9.49%	4.18%
	2002	6.93%	1.69%	1.20%	9.54%	3.76%
	2001	7.63%	2.25%	1.41%	10.84%	4.81%

1.2 研究目的

在上述的研究背景動機下，我們瞭解產品定價之重要性，本研究希望將資訊通路產業的定價模式，透由經濟學供需理論特性與考量現實市場競爭環境，將產品定價模式系統化說明，基此，本研究目的可歸納如下：

1. 釐清資訊通路商的角色與定位。
2. 彙整並說明現行資訊通路商之產品定價方式與分析架構。
3. 建立資訊通路商產品定價模式。
4. 利用實例個案分析驗證本研究建構定價模式，並提出改善方案，供資訊通路商參考運用。



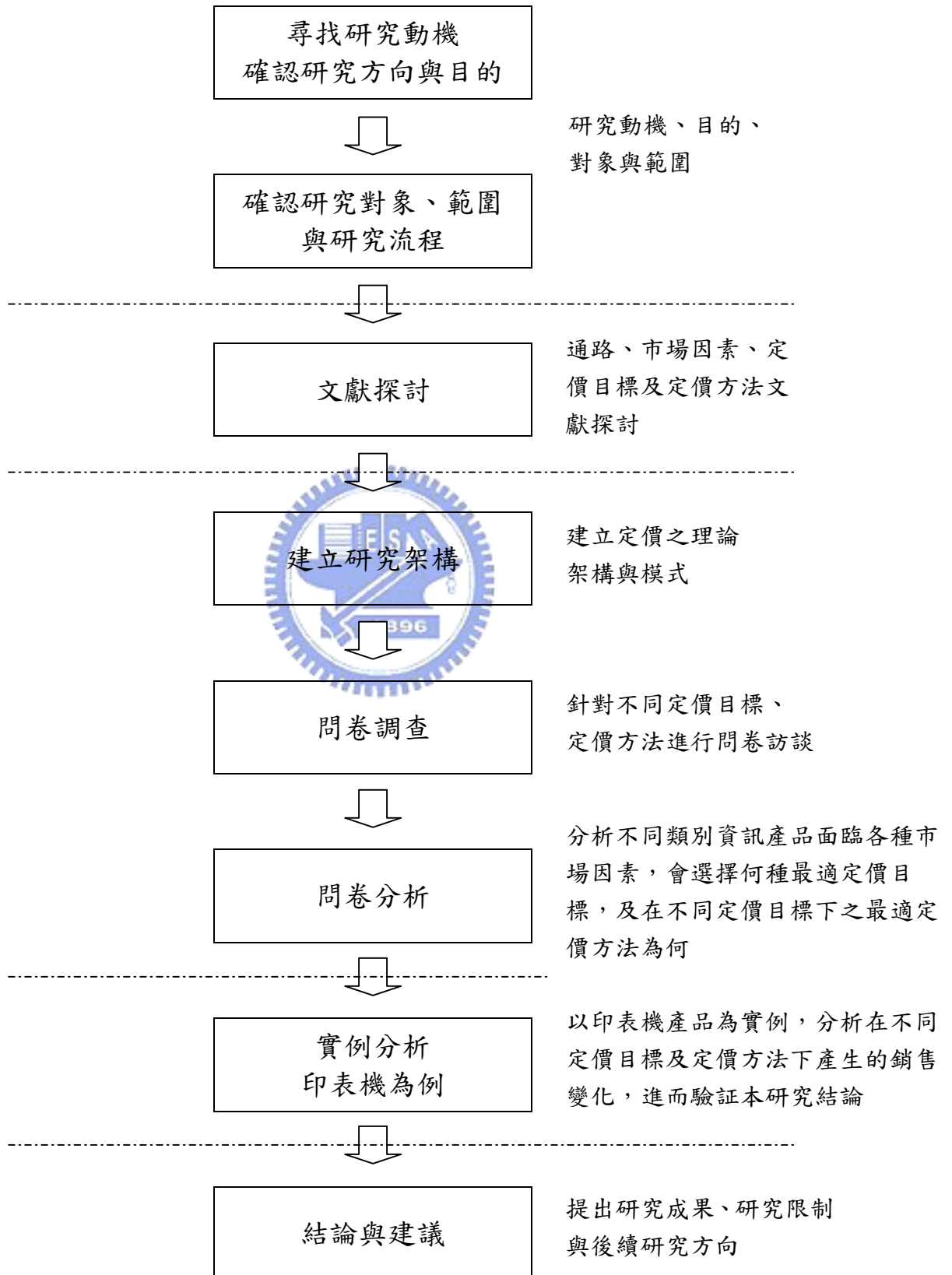
1.3 研究對象與範圍

本研究之研究課題為「資訊通路商之產品定價模式」，係由於資訊通路面臨微利時代，產品定價的精準度涉及資訊通路商營運利潤及市場競爭能力，因此，本研究特別選擇資訊通路商作為研究對象。

本研究所稱之通路，泛指的是將產品銷售到消費者手中的管道，而「資訊通路商」是將資訊產品由原製造廠銷售到經銷商的管道，在此，產品定價所指的是通路商考量產品特性、市場結構、市場競爭、市場供需及公司目標後對經銷商所訂定之產品價格，本研究只考慮通路商對經銷商定價之部份，對經銷商與消費者間之定價課題將不討論。



1.4 研究流程



1.5 研究內容

依據本研究流程，茲將其內容與方法分述如下：

(一)、尋找研究動機，確認研究方向與目的

分析研究背景與動機，確立研究目的。

(二)、確認研究對象、範圍與研究流程

確認研究對象與研究範圍，規劃研究步驟與流程。

(三)、文獻探討

1. 探討資訊通路之定義與功能。

2. 探討產品定價目標及定價方法，並試圖找出影響定價目標的市場因素。

(四)、建立研究架構

1. 建立定價之理論架構與模式。

2. 分析產品定價的基礎架構。

3. 分析市場因素對定價目標之影響。

4. 分析整理各種定價目標與定價方法。

(五)、問卷調查

製作問卷，針對通路商資訊產品定價決策者進行問卷訪談，問卷重點為不同類別資訊產品面臨各種市場因素，定價決策者會選擇何種最適定價目標，及在不同定價目標下定價決策者會選擇何種最適定價方法。



(六)、問卷分析

以問卷調查法找出不同類別資訊產品面臨各種市場因素之最適定價目標，及確認在不同定價目標下最適當的定價方法。

(七)、實例個案 - 以印表機產品為例

以 A 通路商銷售印表機產品為例，依不同定價目標及定價方法進行產品定價，因而產生不同銷售變化，以此結果來驗證本研究結論。

(八)、結論與建議

提出研究發現、研究限制與後續研究方向。

