

### 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

依據 (Robert, J.D. and Hermann Simon, 2000) 定價過程模型，整理出資訊通路商產品定價過程的基礎架構，如 (圖 3.1-1 產品定價架構圖) 所示。

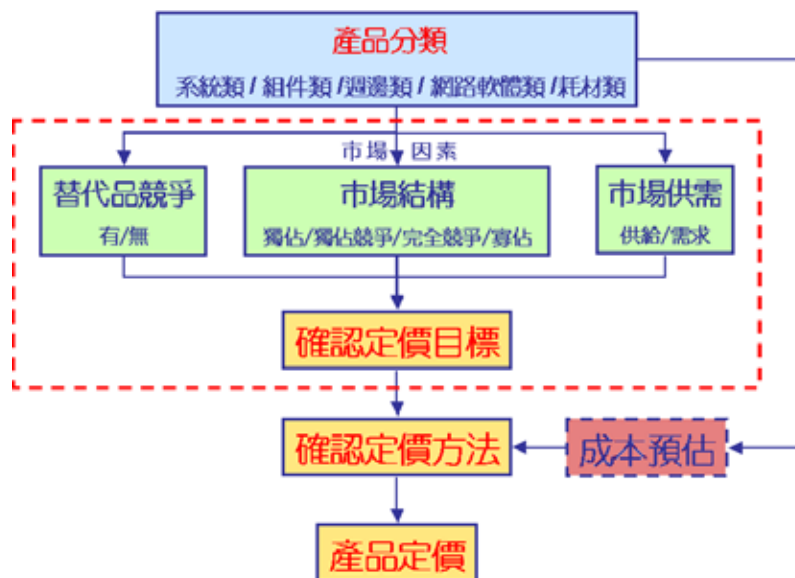


圖 3.1-1 產品定價架構圖

依據產品定價過程的基礎架構，如 (圖 3.1-1 產品定價架構圖)，歸納整理出產品定價的決策行為模式，如 (圖 3.1-2 定價決策行為模式圖) 所示。

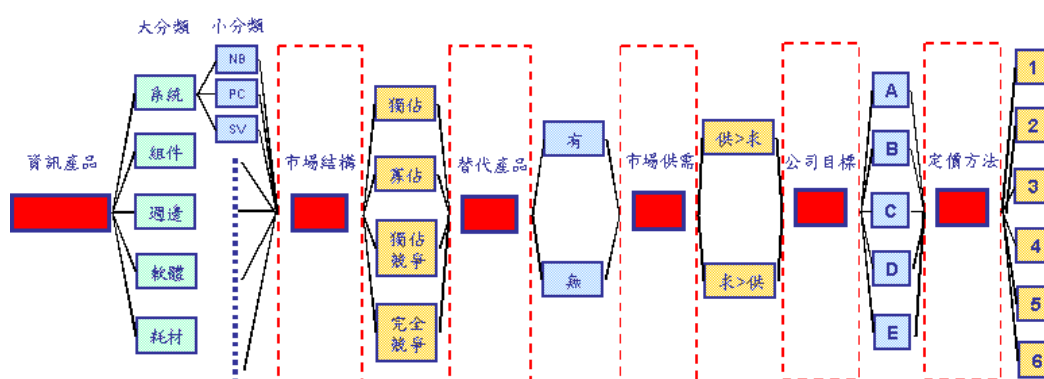


圖 3.1-2 定價決策行為模式圖

公司目標：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

定價方法：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

課題一：資訊通路商經營模式為何？

我們可以由經營模式中了解資訊通路商的發展生態，及資訊通路商在供需鏈當中所扮演的角色及其市場特性，對未來在產品定價課題的研究及策略問題的釐清有正面幫助。

課題二：資訊產品分類為何？

不同類別的資訊產品其產品特性、產品包裝、產品體積等皆不相同，資訊通路商在產品銷售過程中必須負擔倉儲、運送、售後服務等變動成本，將資訊產品按產品屬性有系統的分類將有助於通路商對整體成本的計算，在產品定價的考量上也更為完整。

課題三：市場因素對定價目標之影響為何？

除產品成本外影響產品定價最大的變數就是定價目標，如何將定價目標透由定價方法轉化成產品定價模式這將是本研究最主要的課題，所以了解不同的市場因素對定價目標的影響，會有助於通路商了解在不同定價目標下對產品定價所造成的影響。

課題四：不同資訊商品的定價決策行為模式為何？

了解通路商供需鏈關係、資訊產品的分類原則及市場因素對定價目標之影響，就可以依圖 3.1-1 產品定價架構圖，及圖 3.1-2 定價決策行為模式圖，分析不同資訊商品的定價決策行為模式，研究成果可做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。

### 3.2 資訊通路商經營模式

資訊產品通路業發展現況：由於過去國內資訊產品之下游市場主要是為數眾多的專賣店，一般以外銷為主、內銷為輔之製造商難以掌握此客戶群。且因下游專賣店因規模小，上游製造商也無法給予有效的支援協助，形成上下游分工情形不佳。資訊產品通路商的出現不但改善了上述通路結構的缺陷，並提供整合型服務，藉此使上游原廠與下游經銷商之間的各種互動，均達到一定的經濟規模，提昇供應鏈的效率，促進其運作順暢性，如（圖 3.2-1 通路商角色定位圖）所示。

#### 通路商的角色

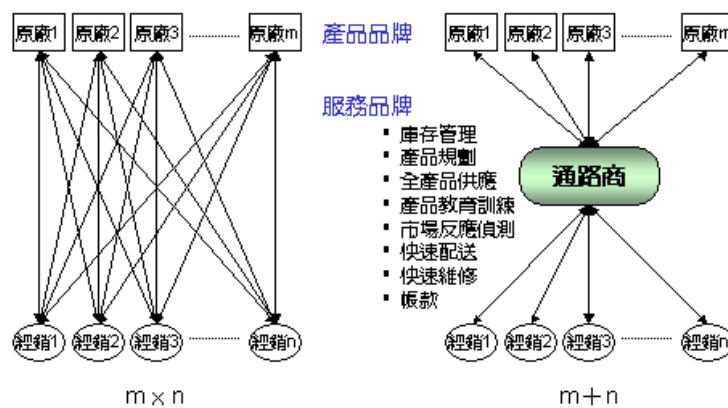


圖 3.2-1 通路商角色定位圖

資訊通路業的發展至今不過短短的一、二十年，但其卻顛覆資訊產品由製造商—大盤商—中盤商—零售商—顧客的傳統通路結構。使產品由製造商生產完後，集中運送到物流中心，而再分送給下游零售商；不但縮短產品運送時間，更簡化了通路商的層級。使舊有的單一製造商面臨眾多的大盤商或中盤商型態，轉為多個製造商面臨同一通路商之截然不同的通路型態（劉宏海，民 90）。造成資訊通路業的發展主要由兩方面促成的：一方面是資訊工業之推動；另一方面則是因應市場之需求而導致的。前者主要是啟動資訊通路業發展的幕後推

手，而後者確是讓資訊通路業蓬勃發展的關鍵點。由於資訊家電與通訊產品的市場快速發展，使得通路產業逐漸邁向資訊、通訊、消費電子產品(Computer, Communications, Consumer Electronics，簡稱 3C)通路的整合，成為各種產業多角化發展的重要方向，加上產業中原有廠商擴大其經營範圍，在原有市場加入許多新品項的產品從事競爭，使得通路商的競爭態勢也愈來愈激烈。

(杜書伍，民 89) 資訊通路商經營模式的演變可分為三個階段，第一階段相當於貿易商的型態，業者扮演的角色類似買、賣雙方的仲介者，或者自行進貨、銷售，但規模不大；第二階段發展為配銷代理模式，配銷商取得製造原廠的代理權，負責某一地區銷售業務，有時也將行銷宣傳的工作攬在手上，但配送、維修等工作，大多仰賴協力廠商代勞，可稱為第二代通路；第三階段經營業者則是一開始就朝生產端與消費端之間，所有服務之整體解決方案提供者的方向發展，銷售、配送、維修一切自己來，並且將效率發揮到極致，可稱之為第三代通路，通路商的產品供需狀況如(圖 3.2-2 通路業供需流程圖)所示，零件供應商會將物料提供製造原廠，由製造原廠將生產完成品銷售給通路商，通路商運用物流配送系統依經銷商需求，將產品銷售給經銷商，經銷商透由商品陳列展示或業務人員，將產品銷售給最終使用者，形成通路業垂直分工的供需鏈。



圖 3.2-2 通路業供需流程圖

### 3.3 資訊產品分類

資訊產品定義，資訊產品包含資訊硬體與資訊軟體，一般學者與大眾對於資訊硬體的產品皆泛稱為資訊產品（王子博，民 89；王勝宏，民 90），資訊工業策進會資訊產品分類主要包含四類：第一類為零組件產品，如主機板、鍵盤、繪圖卡、電源供應器、印刷電路板、晶片組、連接器等；第二類為系統產品，如桌上型個人電腦、筆記型個人電腦、工作站、伺服器、掌上型電腦等；第三類為週邊產品，如監視器、滑鼠、掃描器、終端機、硬碟機、軟碟機等；第四類為數據傳輸產品，如網路卡、數據機、集線器、ISDN 附加卡等。

資訊產品雖然各個類別的產品特性略有不同，但與其他產品大類比較，具有下列四個共同的特性（林祖得、樂以媛，民 90）：

- 1、產品生命週期短：資訊產品由於市場需求大，企業應用層面極廣，加上廠商數目眾多，市場競爭激烈，因此促使所有製造廠商投注大筆資源與經費專注於新產品研發，使產品演進的速度十分快速。有名的「莫爾定律」（Moore's Law）即指出依現在電腦中央處理器（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。
- 2、產品規格統一且替代性極高：IBM 公開個人電腦的設計架構之後，硬體廠商均能自行設計並製造與 IBM PC 相容的產品及週邊，因此所有週邊規格均為一致，並無不同廠商之產品交換後無法使用的問題。於是消費者隨時可從相似的產品中依自己喜好選擇。不但產品競爭激烈，而且當產品缺貨時消費者會容易尋求替代產品。
- 3、價格下跌快速，產品利潤薄：產品生命週期短，造成新產品上市時間極為快速。每當新產品上市時，廠商為出清舊一代產品的存貨，也為了刺激

消費者觀望新產品時造成的消費需求空窗期，舊有產品的價格幾乎是每週至每日均在調整與變化。加上廠商數目與類型眾多，產品價格往往成為競爭的最常見手段。整體資訊產業的利潤也逐年不斷降低，對大廠形成壓力，不斷創新，以求在新產品時期能賺取較高的短期利潤。

4、消費者忠誠度低，個人需求導向：由於個人組裝市場的蓬勃發展，電腦組裝市集（光華商場、Nova 廣場……）四周的店家數目極多，產品種類齊全，使個人消費幾乎可以滿足所謂「一次購足」(One-Stop Shopping) 的需求。加上可選擇的店家很多，產品規格與品質均一致，消費者的轉換成本幾乎需求。加上可選擇的店家很多，產品規格與品質均一致，消費者的轉換成本幾乎因此，消費者除了售後服務品質外多半以價格為主要的購買參考依據，使得通路的價格競爭極端激烈。

本研究所定義的資訊產品為資訊通路商主要銷售之產品，分類原則係參考 A 資訊通路大廠分類方式，依產品不同特性區分為系統、組件、週邊、網路軟體、耗材五大類，由（表 3.3 資訊產品分類表），可知系統或週邊產品易受品牌左右，而組件與網路軟體會以功能為訴求，耗材要能方便操作及便利採購為主，另外，系統體積大佔庫房空間運輸成本高，而組件與耗材體積小運輸成本低，因此我們可以得知不同類別產品因具有不同的產品特性，所以產生的變動成本也會有差異。

表 3.3 資訊產品分類表；由本研究整理

產品分類 產品分析	系統	組件	週邊	網路軟體	耗材
產品種類	例如：個人電腦、筆記型電腦、伺服器..	例如：CPU、記憶體、硬式磁碟機、光碟機、顯示卡..	例如：LCD、各類印表機、多功能事務機..	例如：各類套裝軟體、有線/無線網路裝置、寬頻設備	例如：墨水匣、碳粉匣、光碟片、印表紙張..
產品價格	產品價格高	產品價格較低	依使用對象產品價格變化大	依使用對象產品價格變化大	產品價格低
生命週期	產品生命週期短 庫存降價風險高	產品生命週期長 庫存降價風險較低	產品生命週期短 庫存降價風險高	產品生命週期長 庫存降價風險較低	產品生命週期長 庫存降價風險較低
行銷重點	搭配品牌廣告產品價值與品牌關連性強	配合店面行銷強調產品功能為主	搭配品牌廣告產品價值與品牌關連性強	配合店面行銷強調產品功能為主	提供免費印製軟體操作便利增加耗量
銷售方法	需要業務人員介紹說明具備展示物品銷售工具	需要業務人員介紹說明	需要業務人員介紹說明	需要業務人員介紹說明	客戶自取不須業務人員展示
物流成本	體積大佔庫房空間 運輸成本高	體積小運輸成本低	體積大佔庫房空間 運輸成本高	體積變化大運輸成本視產品改變而不同	體積小運輸成本低
採購習慣	下決定慢 少量購買	下決定快 少量或多量購買	下決定慢 少量或多量購買	下決定快 少量或多量購買	下決定快多量購買
通路特色	展售店面大 銷售人員具備產品專業知識	展售店面不限 銷售人員具備產品專業知識	展售店面大 銷售人員具備產品專業知識專業知識	展售店面不限 銷售人員具備產品專業知識	展售店面交通便利 方便客戶自行前往選購專業性高
售後服務	產品功能複雜 售後服務成本高	產品功能複雜 售後服務成本較低	產品功能複雜 售後服務成本高	產品變化大依不同對象售後服務成本不同	產品簡單 售後服務成本低

### 3.4 市場因素對定價目標之影響

公司定價目標為公司最終決定產品定價的重要依據，公司定價目標會受不同的市場因素所影響，公司在決定產品定價目標前會先考量產品目前所面臨的市場因素，最後再依定價目標選擇適當的定價方法決定產品定價模式，本研究在產品定價過程中所參考的產品定價目標，包括追求最大利潤、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品銷量、降低庫存等五項，市場因素則按 3.1-1 產品定價架構圖，所示之市場結構、市場供需及替代品競爭來探討。

本研究是將下列五類資訊產品，系統類、組件類、週邊類、網路軟體類、耗材類，在面臨各種市場因素時，運用 A 通路商進行產品定價時所考量的定價目標為研究範圍，本研究定價目標說明如下：

- 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：公司在產品聯合行銷的前提下，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。

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，分別由數家不同的資訊通路商代理，從市場結構來看都應屬寡佔市場型態，故本研究定義的市場結構皆是以寡佔市場為研究對象。



本研究問卷是訪談四家資訊通路商共 20 位產品價格決策者，由本人親自說明問卷填寫方式及注意事項，以避免受訪者認知差異而影響問卷準確度，受訪者依據各自負責產品採行的定價行為模式，回覆問卷中的所有問題，將 20 份問卷資料使用平均數法，統計各欄位權重分數，並在各欄位權重分數最高者加註陰影以便於分析各問卷分析結果表，其次按不同類別產品加以歸納整理，將權重分數最高之前兩名設定為最佳（1），與次佳（2）的公司定價目標。

表 3.4-1 系統類產品問卷分析結果表

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	4.6	7.2	5.9	3.3	8.75
				求 > 供	有	7.25	3.1	5.75	8.8	0
		HP	寡佔	供 > 求	有	4.9	7.25	5.9	3.2	8.65
				求 > 供	有	7.15	3.45	5.55	8.7	0
		華碩	寡佔	供 > 求	有	4.8	7.6	5.7	3.2	8.7
				求 > 供	有	7.2	3.6	5.65	8.65	0
	PC	IBM	寡佔	供 > 求	有	4.85	7.35	5.4	3.75	8.7
				求 > 供	有	8.7	4.6	5.45	7.15	0
		HP	寡佔	供 > 求	有	5.3	7.2	5	3.25	8.7
				求 > 供	有	9	5.2	5.45	7.45	0
		華碩	寡佔	供 > 求	有	5.1	7.35	5.6	3.4	8.8
				求 > 供	有	8.85	4.45	5.4	7.4	0
	伺服器	IBM	寡佔	供 > 求	有	5.1	7.35	5.1	3.2	8.85
				求 > 供	有	8.9	6.55	7.55	4.4	0
		HP	寡佔	供 > 求	有	5.1	7.45	5.85	3.2	9
求 > 供				有	8.85	6	7.5	3.25	0	
華碩		寡佔	供 > 求	有	5.05	7.5	5.9	3.35	8.75	
			求 > 供	有	8.85	5.45	7.5	4.5	0	

表 3.4-2 系統類產品最適公司定價目標分析表

產品分類		市場因素			公司定價目標				
大分類	小分類	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	NB	寡佔	供 > 求	有		2			1
			求 > 供	有	2			1	
	PC	寡佔	供 > 求	有	1	2			1
			求 > 供	有				2	
	SV	寡佔	供 > 求	有		2			1
			求 > 供	有	1		2		

由（表 3.4-2 系統類產品最適公司定價目標分析表）分析歸納結果如下：

- 1、當系統類 Notebook 產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是降低庫存，次佳為追求最大市佔率；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是運用捆綁行銷提升新產品銷量，次佳為追求最大利潤。

- 2、 當系統類 PC 產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是降低庫存，次佳為追求最大市佔率；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為運用捆綁行銷提升新產品銷量。
- 3、 當系統類伺服器產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是降低庫存，次佳為追求最大市佔率；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為追求個別市場最大收益。

系統類產品綜合分析：因系統類產品同屬高價位商品，如市場供給大於需求會造成通路商庫存增加影響公司現金週轉，導致通路商皆會選擇降低庫存來因應；如市場需求大於供給通路商對成長性的筆記型電腦，則會採取運用捆綁行銷提升新產品銷量來重覆刺激市場增加產品曝光機會，針對成熟性的個人電腦或伺服器，則會採取追求最大利潤來增加公司營運利潤。



表 3.4-3 組件類產品問卷分析結果表

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
組件類	CPU	Intel	寡佔	供 > 求	無	5.2	7.2	5.65	2.85	8.6
				求 > 供	無	9.1	4.8	7.4	6.05	0
		AMD	寡佔	供 > 求	無	5.55	7.3	5.4	2.9	8.75
				求 > 供	無	7.2	5.8	6.5	7.85	0
	記憶體	金士頓	寡佔	供 > 求	有	5.3	7.25	5.35	2.8	8.75
				求 > 供	有	8.65	4.9	7.35	5.65	0
		創見	寡佔	供 > 求	有	5.2	7.25	5.55	2.7	8.6
				求 > 供	有	8.65	5.05	7.35	6.4	0
		威剛	寡佔	供 > 求	有	5.1	7.2	5.55	2.5	8.6
				求 > 供	有	7.3	4.8	5.85	8.5	0
	主機板	華碩	寡佔	供 > 求	有	4.75	7.2	5.75	2.45	8.65
				求 > 供	有	8.55	4.75	5.95	7.2	0
		技嘉	寡佔	供 > 求	有	5.3	7.1	5.9	2.5	8.6
				求 > 供	有	7.2	4.85	5.65	8.85	0
		微星	寡佔	供 > 求	有	4.8	7.3	5.8	2.55	8.75
				求 > 供	有	7.15	4.75	5.65	8.8	0
	顯示卡	華碩	寡佔	供 > 求	有	4.8	8.65	5.75	3.2	7.15
				求 > 供	有	8.7	4.9	5.75	7.25	0
		技嘉	寡佔	供 > 求	有	5.4	8.65	5.65	2.95	7.6
				求 > 供	有	7.35	3.45	5.7	8.7	0
		微星	寡佔	供 > 求	有	5.75	8.8	5.9	3.2	7.6
				求 > 供	有	7.15	4.5	6.55	8.65	0
	硬碟機	Seagate	寡佔	供 > 求	有	5.2	8.9	5.6	3.6	7.4
				求 > 供	有	8.65	4.6	5.9	7.1	0
WD		寡佔	供 > 求	有	5.3	8.7	5.7	3.6	7.3	
			求 > 供	有	8.65	3.5	5.45	7.15	0	
Maxtor		寡佔	供 > 求	有	5.55	8.8	6.15	3.2	7.1	
			求 > 供	有	8.75	4.6	5.6	7.25	0	
光碟機	華碩	寡佔	供 > 求	有	5.1	7.4	5.85	3.35	8.65	
			求 > 供	有	8.9	3.4	5.45	7.4	0	
	明基	寡佔	供 > 求	有	5.2	7.3	5.65	3.2	8.4	
			求 > 供	有	7.35	4.9	5.75	8.8	0	
	Pioneer	寡佔	供 > 求	有	4.9	7.4	5.1	3.1	8.6	
			求 > 供	有	8.55	4.8	5.9	7.4	0	

表 3.4-4 組件類產品最適公司定價目標分析表

產品分類			市場因素			公司定價目標				
大分類	小分類	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	
組件類	CPU	寡佔	供 > 求	無		2			1	
			求 > 供	無	1		2	2		
	記憶體	寡佔	供 > 求	有	1	2	2	2	1	
			求 > 供	有						
	主機板	寡佔	供 > 求	有	2	2		1	1	
			求 > 供	有						
	顯示卡	寡佔	供 > 求	有	2	1		1	2	
			求 > 供	有						
	硬碟機	寡佔	供 > 求	有	1	1			2	
			求 > 供	有				2		
	光碟機	寡佔	供 > 求	有	1	2		2	1	
			求 > 供	有						

由（表 3.4-4 組件類產品最適公司定價目標分析表）分析歸納結果如下：

1. 當組件類 CPU 產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是降低庫存，次佳為追求最大市佔率；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為追求個別市場最大收益及運用捆綁行銷提升新產品銷量。
2. 當組件類記憶體產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是降低庫存，次佳為追求最大市佔率；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為追求個別市場最大收益及運用捆綁行銷提升新產品銷量。
3. 當組件類主機板產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是降低庫存，次佳為追求最大市佔率；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是運用捆綁行銷提升新產品銷量，次佳為追求最大利潤。
4. 當組件類顯示卡產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是追求最大市佔率，次佳為降低庫存；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是運用捆綁行銷提升新產品銷量，次佳為追求最大利潤。
5. 當組件類硬碟機產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是追求最大市佔率，次佳為降低庫存；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為運用捆綁行銷提升新產品銷量。
6. 當組件類光碟機產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是降低庫存，次佳為追求最大市佔率；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為運用捆綁行銷提升新產品銷量。

組件類產品綜合分析：因組件類產品分屬中、低價位及價格變動性大商品，如市場供給大於需求通路商擔心價格變動性大的 CPU、記憶體、主機板、光碟機，因庫存商品跌價造成公司損失，所以通路商皆會選擇降低庫存來因應，但

對價格變動性小的顯示卡及硬碟機則會採用追求最大市佔率；如市場需求大於供給通路商對成長性的主機板及顯示卡，則會採取運用捆綁行銷提升新產品銷量來重覆刺激市場增加產品曝光機會，針對成熟性的CPU、記憶體、硬碟機、光碟機，則會採取追求最大利潤來增加公司營運利益。



表 3.4-5 週邊類產品問卷分析結果表

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
週邊類	液晶顯示器	優派	寡佔	供 > 求	有	5.1	7.25	6.4	2.45	8.65
				求 > 供	有	7.1	4.8	5.9	8.55	0
		奇美	寡佔	供 > 求	有	4.8	7.3	5.8	2.55	8.75
				求 > 供	有	7.3	3.45	5.7	8.65	0
		明基	寡佔	供 > 求	有	5.1	7.4	5.95	3.35	8.65
				求 > 供	有	7.2	3.6	5.65	8.65	0
	印表機	HP	寡佔	供 > 求	有	5.3	8.7	5.7	3.6	7.3
				求 > 供	有	7.15	4.75	5.65	8.8	0
		EPSON	寡佔	供 > 求	有	5.4	8.65	5.65	2.95	7.6
				求 > 供	有	7.25	3.4	5.75	8.65	0
		CANON	寡佔	供 > 求	有	5.65	8.65	5.75	3.05	7.45
				求 > 供	有	7.3	4.8	5.75	8.9	0
	雷射印表機	HP	寡佔	供 > 求	有	4.9	7.4	5.1	3.1	8.6
				求 > 供	有	8.55	4.8	5.9	7.4	0
		EPSON	寡佔	供 > 求	有	5.1	7.45	5.85	3.35	8.95
				求 > 供	有	7.15	4.5	6.55	8.65	0
		CANON	寡佔	供 > 求	有	5.1	7.35	5.1	3.2	8.85
				求 > 供	有	7.4	3.45	5.7	8.55	0
	多功能事務機	HP	寡佔	供 > 求	有	5.2	8.9	5.6	3.6	7.4
				求 > 供	有	7.3	4.8	5.95	8.5	0
		EPSON	寡佔	供 > 求	有	5.35	8.6	5.7	2.9	7.55
				求 > 供	有	7.3	3.4	5.65	8.75	0
		CANON	寡佔	供 > 求	有	5.8	8.7	5.85	3.15	7.5
				求 > 供	有	7.2	4.45	6.5	8.6	0
	數位相機	CANON	寡佔	供 > 求	有	5.2	7.25	5.55	2.7	8.6
				求 > 供	有	7.25	4.85	5.9	8.55	0
		富士	寡佔	供 > 求	有	4.75	7.15	5.75	2.45	8.7
				求 > 供	有	7.25	4.9	5.7	8.75	0
		新力	寡佔	供 > 求	有	4.8	7.25	5.8	2.55	8.95
				求 > 供	有	7.35	3.45	5.7	8.7	0
掌上電腦	HP	寡佔	供 > 求	有	5.15	7.45	5.85	3.35	8.7	
			求 > 供	有	7.2	4.5	6.55	8.55	0	
	MITAC	寡佔	供 > 求	有	5.55	7.3	5.4	2.9	8.75	
			求 > 供	有	7.2	5.8	6.5	7.85	0	
	PLAM	寡佔	供 > 求	有	5.3	7.25	5.35	2.8	8.75	
			求 > 供	有	7.45	3.45	5.7	8.8	0	

表 3.4-6 週邊類產品最適公司定價目標分析表

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
週邊類	液晶顯示器	寡佔	供 > 求	有		2			1	1
			求 > 供	有	2			1		
	印表機	寡佔	供 > 求	有		1				2
			求 > 供	有	2			1		
	雷射印表機	寡佔	供 > 求	有		2				1
			求 > 供	有	2			1		
	多功能事務機	寡佔	供 > 求	有		1				2
			求 > 供	有	2			1		
	數位相機	寡佔	供 > 求	有		2				1
			求 > 供	有	2			1		
	掌上電腦	寡佔	供 > 求	有		2				1
			求 > 供	有	2		2		1	

由（表 3.4-6 週邊類產品最適公司定價目標分析表）分析歸納結果如下：

- 1、 當週邊類液晶顯示器產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是降低庫存，次佳為追求最大市佔率；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是運用捆綁行銷提升新產品銷量，次佳為追求最大利潤。
- 2、 當週邊類印表機產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是追求最大市佔率，次佳為降低庫存；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是運用捆綁行銷提升新產品銷量，次佳為追求最大利潤。
- 3、 當週邊類雷射印表機產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是降低庫存，次佳為追求最大市佔率；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是運用捆綁行銷提升新產品銷量，次佳為追求最大利潤。
- 4、 當週邊類多功能事務機產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是追求最大市佔率，次佳為降低庫存；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是運用捆綁行銷提升新產品銷量，次佳為追求最大利潤。
- 5、 當週邊類數位相機機產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是降低庫存，次佳為追求最大市佔率；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是運用捆綁行銷提升新產品銷量，次佳為追求最大利潤。
- 6、 當週邊類掌上電腦產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是降低庫存，次佳為追求最大市佔率；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是運用捆綁行銷提升新產品銷量，次佳為追求最大利潤。

週邊類產品綜合分析：因週邊類產品分屬高、中、低價位、價格變動性大及高成長性商品，如市場供給大於需求針對高價位或價格變動性大商品如液晶顯示器、雷射印表機、數位相機、掌上電腦，通路商皆會選擇降低庫存來因應，對中、低價位或價格變動性小的印表機、多功能事務機，則會採用追求最大市佔率；如市場需求大於供給通路商都會採取運用捆綁行銷提升新產品銷量來重覆刺激市場增加週邊產品曝光機會。





表 3.4-7 網路軟體類產品問卷分析結果表

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
網路軟體類	寬頻網路	友訊	寡佔	供 > 求	有	5.3	8.75	5.7	3.6	7.35
				求 > 供	有	8.85	6.55	7.6	4.4	0
		華碩	寡佔	供 > 求	有	5.75	8.75	5.9	3.2	7.55
				求 > 供	有	7.2	4.75	5.65	8.85	0
	作業系統	微軟	寡佔	供 > 求	無	8.5	4.8	5.9	7.35	6.05
				求 > 供	無	8.95	5.2	5.45	7.4	0

表 3.4-8 網路軟體類產品最適公司定價目標分析表

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
網路軟體類	寬頻網路	寡佔	寡佔	供 > 求	有		1			2
				求 > 供	有	1			2	
	作業系統	寡佔	寡佔	供 > 求	無	1			2	
				求 > 供	無	1			2	

由（表 3.4-8 網路軟體類產品最適公司定價目標分析表）分析歸納結果如下：

- 1、當網路軟體類寬頻網路產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是追求最大市佔率，次佳為降低庫存；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為運用捆綁行銷提升新產品銷量。
- 2、當網路軟體類作業系統產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為運用捆綁行銷提升新產品銷量；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為運用捆綁行銷提升新產品銷量。

網路軟體類產品綜合分析：因網路軟體類產品分屬中、低價位、及成熟性商品，如市場供給大於需求針對寬頻網路，通路商會採用追求最大市佔率但對無替代品競爭作業系統商品會選擇追求最大利潤；如市場需求大於供給通路商都會採取追求最大利潤增加營運利益。

表 3.4-9 耗材類產品問卷分析結果表

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
耗材類	墨水匣	HP	寡佔	供 > 求	有	4.8	8.65	5.75	3.2	7.15
				求 > 供	有	8.55	4.8	5.9	7.4	0
		EPSON	寡佔	供 > 求	有	4.9	8.7	5.7	3.15	7.05
				求 > 供	有	8.5	4.85	5.8	7.5	0
		CANON	寡佔	供 > 求	有	4.75	8.55	5.7	3.25	7
				求 > 供	有	8.45	4.7	5.8	7.3	0
	碳粉匣	HP	寡佔	供 > 求	有	4.7	8.6	5.65	3.05	6.95
				求 > 供	有	8.35	4.75	5.85	7.55	0
		EPSON	寡佔	供 > 求	有	4.8	8.45	5.5	3.1	6.95
				求 > 供	有	8.4	4.75	5.7	7.25	0
		CANON	寡佔	供 > 求	有	4.65	8.45	5.75	3.35	6.85
				求 > 供	有	8.25	4.8	5.9	7.4	0
	儲存媒體	鍊德	寡佔	供 > 求	有	5.4	8.65	5.65	2.95	7.6
				求 > 供	有	8.65	4.4	7.6	6.55	0
		明基	寡佔	供 > 求	有	5.65	8.65	5.75	3.05	7.45
				求 > 供	有	5.65	2.95	7.35	8.8	0
		新力	寡佔	供 > 求	有	5.3	8.7	5.7	3.6	7.3
				求 > 供	有	8.95	5.2	5.45	7.4	0

表 3.4-10 耗材類產品最適公司定價目標分析表

產品分類			市場因素			公司定價目標				
大分類	小分類	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	
耗材類	墨水匣	寡佔	供 > 求	有		1			2	
			求 > 供	有	1			2		
	碳粉匣	寡佔	供 > 求	有		1			2	
			求 > 供	有	1			2		
	儲存媒體	寡佔	供 > 求	有		1			2	
			求 > 供	有	1			2		

由（表 3.4-10 耗材類產品最適公司定價目標分析表）分析歸納結果如下：

- 1、當耗材類墨水匣產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是追求最大市佔率，次佳為降低庫存；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為運用捆綁行銷提升新產品銷量。
- 2、當耗材類碳粉匣產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是追求最大市佔率，次佳為降低庫存；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為運用捆綁行銷提升新產品銷量。

- 3、 當耗材類儲存媒體產品市場供給大於需求，最佳的公司定價目標是追求最大市佔率，次佳為降低庫存；如市場呈現需求大於供給，最佳的公司定價目標是追求最大利潤，次佳為運用捆綁行銷提升新產品銷量。

耗材類產品綜合分析：因耗材類產品屬低價位、價格變動性小及成熟性商品，如市場供給大於需求，通路商皆會選擇追求最大市佔率；如市場需求大於供給通路商都會採取追求最大利潤增加營運利益。

將五大類資訊商品各組間綜合分析，我們可以得到下列結論，如（表 3.4-11 各類資訊產品綜合分析表）所示，當市場供給大於需求，大部份高價位或市場價格變動性大的產品，因通路商擔心庫存積壓會造成公司庫存週轉率慢、公司現金降低及市場價格變動造成庫存損失的問題，所以一般都會選擇降低庫存的公司定價目標；而當產品屬低價位或市場價格變動性小，通路商一般都不需要快速降低庫存，也不擔心因市場價格變動造成庫存損失，所以一般都會選擇追求最大市佔率的公司定價目標。當市場需求大於供給，大部份成熟性或市場領先品牌的產品，通路商一般都不需著重市場行銷，所以在市場缺貨的狀態下通常都會選擇追求最大利潤的公司定價目標；而當產品為成長性或市場相對落後品牌，通路商一般都會需要搭配市場行銷活動，所以在市場缺貨的狀態下也會選擇運用捆綁行銷提升新產品銷量的公司定價目標來增加整體產品曝光機會。

表 3.4-11 各類資訊產品綜合分析表；由本研究整理

市場供需	產品屬性	最佳選擇的公司定價目標
供給 > 需求	產品價位高或市場價格變動性大	降低庫存
	產品價位低或市場價格變動性小	追求最大市佔率
需求 > 供給	成熟性商品或市場領先品牌	追求最大利潤
	成長性商品或市場相對落後品牌	運用捆綁行銷提升新產品銷量

### 3.5 不同定價目標之定價模式

本研究是將公司定價目標與定價方法如（圖 3.5-1 定價目標與定價方法交叉分析架構圖）在面臨各種市場因素時，運用所收集的資料加以整理歸納各定價方法的權重樣本，使用平均數說明受試樣本，分析出適當的產品定價方法。

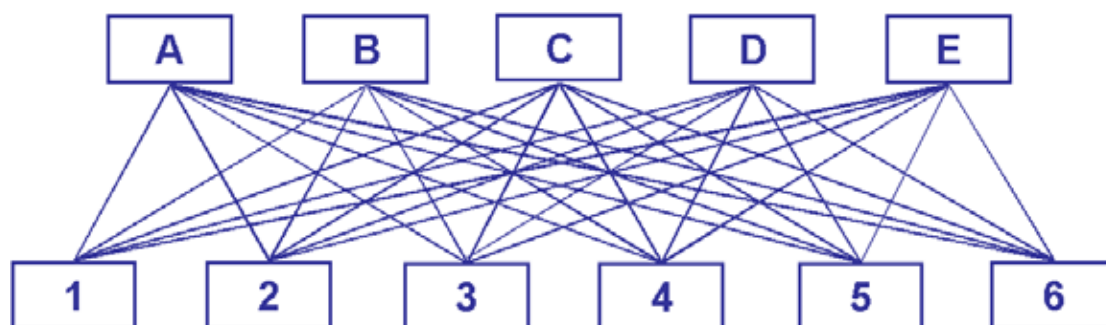


圖 3.5-1 定價目標與定價方法交叉分析架構圖

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

本研究定價方法說明如下：

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庫存品出清。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。

增值經銷商型態：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。

本研究問卷是訪談四家資訊通路商共20位產品價格決策者，由本人親自說明問卷填寫方式及注意事項，以避免受訪者認知差異而影響問卷準確度，受訪者依據各自負責產品採行的定價行為模式，回覆問卷中的所有問題，將20份問卷資料使用平均數法，統計各欄位權重分數，並在各欄位權重分數最高者加註陰影以便於分析問卷分析結果表，其次按不同公司定價目標加以歸納整理，將權重分數最高之前兩名設定為最佳 (1)，與次佳 (2) 的定價方法。

表3.5-2 定價目標與定價方法問卷分析結果表

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	4.6	3.2	2.7	1.2	2.55	2.35
追求最大市佔率	1.2	4.65	2.75	3.5	2.45	2.25
追求個別市場最大收益	2.85	3.45	2.85	1.3	4.6	2.35
運用捆綁行銷提升新產品銷量	1.3	3.15	3.4	2.5	2.65	4.6
降低庫存	1.35	2.85	2.85	4.6	2.4	3.35

表3.5-3 各公司定價目標最適定價方法分析表

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	1	2				
追求最大市佔率		1		2		
追求個別市場最大收益		2			1	
運用捆綁行銷提升新產品銷量			2			1
降低庫存				1		2

分析結果：1、公司定價目標為追求最大利潤時，最佳的定價方法是成本加成定價法；次佳為現行水準定價法。

2、公司定價目標為追求最大市佔率時，最佳的定價方法是現行水準定價法；次佳為促銷定價法。

3、公司定價目標為追求個別市場最大收益時，最佳的定價方法是差別定價法；次佳為現行水準定價法。

4、公司定價目標為運用捆綁行銷提升新產品銷量時，最佳的定價方法是產品組合定價法；次佳為參考價格定價法。

5、公司定價目標為降低庫存時，最佳的定價方法是促銷定價法；次佳為產品組合定價法。

表 3.5-4 資訊產品最適定價方法分析表；由本研究整理

產品分類		市場因素			公司定價目標	定價方法	
大分類	小分類	市場結構	市場供需	替代品競爭	最適定價目標	最適定價方法	
系統類	NB	寡佔	供 > 求	有	降低庫存	促銷性定價法	
			求 > 供	有	運用捆綁行銷提升新產品銷量	產品組合定價法	
	PC	寡佔	供 > 求	有	降低庫存	促銷性定價法	
			求 > 供	有	追求最大利潤	成本加成定價法	
	SV	寡佔	供 > 求	有	降低庫存	促銷性定價法	
			求 > 供	有	追求最大利潤	成本加成定價法	
組件類	CPU	寡佔	供 > 求	無	降低庫存	促銷性定價法	
			求 > 供	無	追求最大利潤	成本加成定價法	
	記憶體	寡佔	供 > 求	有	降低庫存	促銷性定價法	
			求 > 供	有	追求最大利潤	成本加成定價法	
	主機板	寡佔	供 > 求	有	降低庫存	促銷性定價法	
			求 > 供	有	運用捆綁行銷提升新產品銷量	產品組合定價法	
	顯示卡	寡佔	供 > 求	有	追求最大市佔率	現行水準定價法	
			求 > 供	有	運用捆綁行銷提升新產品銷量	產品組合定價法	
	硬碟機	寡佔	供 > 求	有	追求最大市佔率	現行水準定價法	
			求 > 供	有	追求最大利潤	成本加成定價法	
	光碟機	寡佔	供 > 求	有	降低庫存	促銷性定價法	
			求 > 供	有	追求最大利潤	成本加成定價法	
	週邊類	液晶顯示器	寡佔	供 > 求	有	降低庫存	促銷性定價法
				求 > 供	有	運用捆綁行銷提升新產品銷量	產品組合定價法
印表機		寡佔	供 > 求	有	追求最大市佔率	現行水準定價法	
			求 > 供	有	運用捆綁行銷提升新產品銷量	產品組合定價法	
雷射印表機		寡佔	供 > 求	有	降低庫存	促銷性定價法	
			求 > 供	有	運用捆綁行銷提升新產品銷量	產品組合定價法	
多功能事務機		寡佔	供 > 求	有	追求最大市佔率	現行水準定價法	
			求 > 供	有	運用捆綁行銷提升新產品銷量	產品組合定價法	
數位相機		寡佔	供 > 求	有	降低庫存	促銷性定價法	
			求 > 供	有	運用捆綁行銷提升新產品銷量	產品組合定價法	
掌上電腦	寡佔	供 > 求	有	降低庫存	促銷性定價法		
		求 > 供	有	運用捆綁行銷提升新產品銷量	產品組合定價法		
網路軟體類	寬頻網路	寡佔	供 > 求	有	追求最大市佔率	現行水準定價法	
			求 > 供	有	追求最大利潤	成本加成定價法	
作業系統	寡佔	寡佔	供 > 求	無	追求最大利潤	成本加成定價法	
			求 > 供	無	追求最大利潤	成本加成定價法	
耗材類	墨水匣	寡佔	供 > 求	有	追求最大市佔率	現行水準定價法	
			求 > 供	有	追求最大利潤	成本加成定價法	
	碳粉匣	寡佔	供 > 求	有	追求最大市佔率	現行水準定價法	
			求 > 供	有	追求最大利潤	成本加成定價法	
	儲存媒體	寡佔	供 > 求	有	追求最大市佔率	現行水準定價法	
			求 > 供	有	追求最大利潤	成本加成定價法	



依各類資訊商品綜合分析，如(表 3.5-4 資訊產品最適定價方法分析表)，市場供給大於需求，產品價位高或價格變動性大，如 NB，PC，SV，CPU，記憶體，主機板，光碟機，液晶顯示器，雷射印表機，數位相機，掌上電腦等商品，將選擇降低庫存為最適定價目標，當產品價位低或價格變動性小，如顯示卡，硬碟機，印表機，多功能事務機，寬頻網路，墨水匣，碳粉匣，儲存媒體等商品，將選擇追求最大市佔率為最適定價目標；當市場需求大於供給，成熟性商品或市場領先品牌，如 PC，SV，CPU，記憶體，硬碟機，光碟機，寬頻網路，墨水匣，碳粉匣，儲存媒體等商品，將選擇追求最大利潤為最適定價目標，當成長性商品或相對落後品牌，如 NB，主機板，顯示卡，液晶顯示器，印表機，雷射印表機，多功能事務機，數位相機，掌上電腦等商品，將選擇運用捆綁行銷提升新產品銷量為最適定價目標。

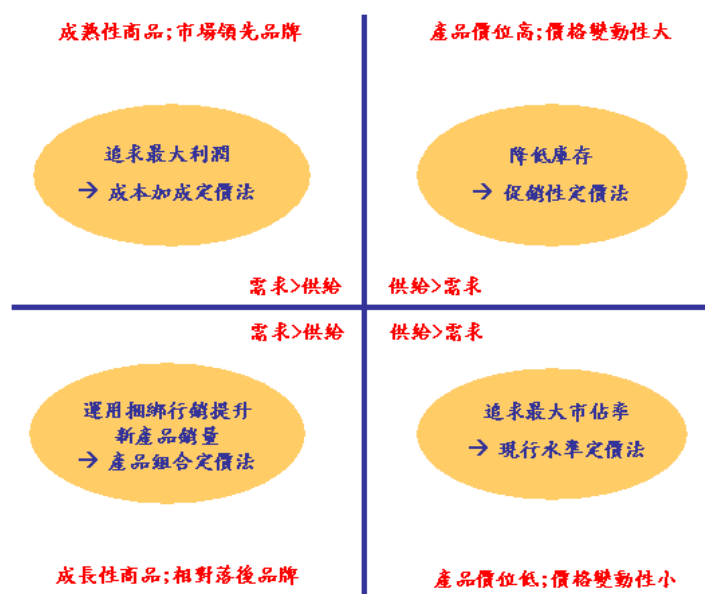


圖 3.5-5 資訊產品最適定價方法分析圖；由本研究整理

依(表 3.5-4 資訊產品最適定價方法分析表)五大類資訊產品各組間綜合分析，我們可以得到各類資訊產品的定價模式，如(圖 3.5-5 資訊產品最適定價方法分析圖)所示：

- 一、市場供給大於需求：當產品價位高或價格變動性大之定價模式，將選擇降低庫存為最適定價目標，選擇促銷性定價法為最適定價方法。
- 二、市場供給大於需求：當產品價位低或價格變動性小之定價模式，將選擇追求最大市佔率為最適定價目標，選擇現行水準定價法為最適定價方法。

三、市場需求大於供給：當產品為成熟性產品或市場領先品牌之定價模式，將選擇追求最大利潤為最適定價目標，選擇成本加成定價法為最適定價方法。

四、市場需求大於供給：當產品為成長性產品或相對落後品牌之定價模式，將選擇運用捆綁行銷提升新產品銷量為最適定價目標，選擇產品組合定價法為最適定價方法。

