

## 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

現在的噴墨印表機價格已有越來越便宜的趨勢，其字體列印品質甚至可以與雷射印表機相比，而圖型列印品質都已接近一般相片品質。各噴墨印表機製造廠商皆為爭取最大市佔率及客戶認同用盡心力，而各資訊產品通路商也將此產品視為客戶基本採購的重點商品，因市場銷售數量影響性高所以產品的定價也顯得格外重要，如何透過合理的定價方法達成公司規劃的目標也是各資訊通路商努力的方向。

噴墨印表機從2003年第二季起已逐漸被多功能印表機取代，因列印功能與噴墨印表機相同，只是增加掃瞄及影印或傳真功能，可謂噴墨印表機的加強多功能版，也因此產品經營模式與噴墨印表機完全相同，製造廠商仍依舊是原有噴墨印表機廠商如HP、Epson、Canon、Lexmark等，四大噴墨印表機廠商產品差異分析及市場佔有率如表（表4.1四大噴墨印表機廠商分析表）

表4.1四大噴墨印表機廠商分析表；參考IDC資料由本研究整理

廠牌	HP	Epson	Canon	Lexmark
品牌知名度	高	高	高	稍差
產品能力	產品線齊全可適用各行業	產品線齊全可適用各行業	產品線不完整	產品線不完整
客戶群	可適用各類客戶群	可適用各類客戶群	特定族群客戶	入門客戶群
行銷能力	行銷活動多，行銷力強	行銷內容活潑生動	行銷動作少	行銷動作少
同等級價格比較	最高	次高	低	低
台灣市場佔有率	40%	39%	9%	5%
大陸市場佔有率	20%	30%	18%	7%

## 4.2 產品定價分析

我們選擇 A 通路商所代理的 X 品牌噴墨印表機在 2002 年 1-12 月銷售資料為分析範圍，探討在不同公司定價目標及定價方法下所產生的銷售數量與毛利的變化，就總體資訊市場而言噴墨印表機的市場銷售變化趨勢為，1、2、4、5、6、10、11 月為銷售淡季，3 月開學購機潮，7、8、9 月暑假及考季結束獎勵性購買，12 月資訊月換機熱潮皆屬銷售旺季，而 4 月通常是各廠家新品推出的時間，整理 A 通路商在 2002 年為因應市場不同狀況，分別在 4、6、9、11 月針對 X 品牌提出不同的定價目標，所產生不同數量與毛利的變化做一探討，如表（表 4.2-1 A 通路商 2002 年 1-12 月銷售資料表）：

表 4.2-1 A 通路商 2002 年 1-12 月銷售資料表；由本研究整理

X 品牌	2002 Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
QTY.	7,237	6,727	10,489	9,704	5,568	19,355	10,683	11,302	28,080	6,479	5,143	9,057
AMT.	2,504	2,051	2,857	2,803	1,993	4,181	2,548	2,318	5,051	1,766	1,721	2,838
GP AMT.	155	134	168	135	121	161	155	143	230	107	167	175
GP%	6.2%	6.5%	5.9%	4.8%	6.1%	3.9%	6.1%	6.2%	4.6%	6.1%	9.7%	6.2%

分析說明：

- 一、4 月為 X 品牌新產品上市期，A 通路商為加速新產品推廣制定運用捆綁行銷提升新產品銷量的定價目標，並採行產品組合定價法訂定捆綁套餐價，對新產品則以參考價格定價法進行產品價格制定，依（表 4.2-1 A 通路商 2002 年 1-12 月銷售資料表）3、4、5 月資料分析，4 月為淡季因新產品上市捆綁行銷提升新產品銷量的定價目標造勢成功，所以銷售數量高於一般淡季，但也因捆綁行銷活動造成毛利滑落，另外依（表 4.2-2 X 品牌 A、B、C 三家通路商 3、4 月市場銷售佔比）可得知因總體資訊市場銷售量變化不大，A 通路商有捆綁行銷推廣活動間接也提高市場佔有率，相對這也達成追求最大市佔率的定價目標。

表 4.2-2 X 品牌 A、B、C 三家通路商 3、4 月市場銷售佔比表；由本研究整理

X 品牌	A 通路商	B 通路商	C 通路商	Total
Apr 銷量	9,704	3,827	2,465	15,996
市場佔比	61%	24%	15%	70%
Mar 銷量	10,489	9,634	5,017	25,140
市場佔比	42%	38%	20%	100%

二、6 月 A 通路商因庫存量攀升制定降低庫存的定價目標，並採行促銷性定價法訂定促銷優惠價，依（表 4.2-1 A 通路商 2002 年 1-12 月銷售資料表）3、4、5、6、7 月資料分析，6 月為淡季因優惠價促銷使降低庫存的定價目標達成目的，所以該月銷售數量高於一般月份，但也因為使用促銷優惠價降低庫存造成毛利大幅滑落為全年最低點，另外依（表 4.2-3 X 品牌 A、B、C 三家通路商 5、6 月市場銷售佔比）可得知因總體資訊市場銷售量變化不大，A 通路商有降低庫存促銷優惠價活動間接也提高市場佔有率，相對這也達成追求最大市佔率的定價目標。

表 4.2-3 X 品牌 A、B、C 三家通路商 5、6 月市場銷售佔比表；由本研究整理

X 品牌	A 通路商	B 通路商	C 通路商	Total
Jun 銷量	19,355	2,416	1,037	22,808
市場佔比	85%	10%	5%	100%
May 銷量	5,568	8,348	3,715	17,631
市場佔比	32%	47%	21%	100%

三、9月是資訊市場的旺季，A通路商為爭取最大銷售業績制定追求最大市佔率的定價目標，並採行現行水準定價法訂定壓迫性價格，依（表 4.2-1 A 通路商 2002 年 1-12 月銷售資料表）7、8、9 月資料分析，9 月因採行市場壓迫性價格使 A 通路商的銷售量大幅提升，所以該月銷售數量高於所有月份，但也因為使用市場壓迫性價格造成毛利大幅滑落，另外依（表 4.2-4 X 品牌 A、B、C 三家通路商 8、9 月市場銷售佔比）可得知 Q3 為旺季總體資訊市場銷售量變化不大，A 通路商制定追求最大市佔率的定價目標，透過壓迫性價格也達成追求最大市佔率的定價目標。

表 4.2-4 X 品牌 A、B、C 三家通路商 8、9 月市場銷售佔比表；由本研究整理

X 品牌	A 通路商	B 通路商	C 通路商	Total
Sep 銷量	28,080	5,834	2,236	36,150
市場佔比	78%	16%	6%	100%
Aug 銷量	11,302	9,669	4,715	25,686
市場佔比	44%	38%	18%	100%

四、11 月是淡季過度衝刺業績並不能得到最大收益而且會損及利潤，A 通路商逆向操作制定追求最大利潤的定價目標，並採行成本加成定價法訂定目標毛利價格，依（表 4.2-1 A 通路商 2002 年 1-12 月銷售資料表）9、10、11、12 月資料分析，11 月因採行目標毛利價格使 A 通路商的銷售量下滑，所以該月銷售數量低於所有月份，但也因為使用目標毛利價格造成毛利大幅提升為該年度最高，另外依（表 4.2-5 X 品牌 A、B、C 三家通路商 10、11 月市場銷售佔比）可得知 A 通路商制定追求最大利潤的定價目標，造成市佔率下滑的情形。

表 4.2-5 X 品牌 A、B、C 三家通路商 10、11 月市場銷售佔比表；由本研究整理

X 品牌	A 通路商	B 通路商	C 通路商	Total
Nov 銷量	5,143	6,653	3,418	15,214
市場佔比	34%	44%	22%	100%
Oct 銷量	6,479	5,574	3,412	15,465
市場佔比	42%	36%	22%	100%



### 4.3 本章結論

綜合上述分析 A 通路商確認公司定價目標後並採行合適的定價方法就可以達成原先規劃的公司定價目標，但要達成任一目標都會造成正反兩面的影響，如（表 4.3 個案綜合分析表）A 通路商追求市場佔有率、快速降低庫存或增加新產品推廣速度，都會因此造成銷售毛利的損失的負面影響，如何以最低的成本達成公司要求的目標，這是所有公司擬訂定價方法的最高指導原則。

表 4.3 個案綜合分析表；由本研究整理

規劃的公司定價目標	採行定價方法	市場影響狀況
降低庫存	促銷性定價法	正面：1. 庫存量下降 正面：2. 市場佔有率上升 負面：1. 銷售毛利下滑
追求最大市佔率	現行水準定價法	正面：1. 市場佔有率上升 負面：1. 銷售毛利下滑
追求最大利潤	成本加成定價法	正面：1. 銷售毛利上升 負面：1. 市場佔有率下滑
運用捆綁行銷提升新產品銷量	產品組合定價法	正面：1. 新產品銷售量上升 正面：2. 市場佔有率上升 負面：1. 銷售毛利下滑

建議改善方向：大部份公司都有一個共同的迷失，就是想找出大家都能接受的平均價格，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合併運用差別定價法，追求局部市場最大收益或追求局部市場最大市佔率，避免使用平均價格錯失「消費者剩餘」的收入機會，如此就可以降低 A 通路商在執行公司定價目標下所產生的負面影響。