

Chapter 10

全球定價管理與定價策略

## 本章綱要

- 🍏 10-1 價格的意涵
- 🍏 10-2 客觀價格與知覺價格
- 🍏 10-3 內部參考價格
- 🍏 10-4 外部參考價格
- 🍏 10-5 出口定價的管理
- 🍏 10-6 全球定價政策
- 🍏 10-7 全球的價格管理

# 價格的意涵 1/3

- 價格(price)：是外在的訊息線索或信號，消費者可以從商品或服務的標價來推論其品質的高低。
- 價格即市場結構的規範性決策變數。
- 最後，亦可以從行銷學的領域來切入，因為價格是行銷組合變數之一。

# 價格的意涵 2/3

- 消費者判斷訊息有兩個主要的構面
  - 第一是信任價值，即衡量消費者如何確認他所想要的線索。
  - 第二是知覺價值，即衡量線索連結特定產品或服務屬性的情形。
  - 其中價格線索對於其他線索而言，最能夠被用來判斷產品或服務的品質，消費者均視價格為品質與其他屬性的連結介面。

# 價格的意涵 3/3

## ● 定價策略的重要性

- 除了反應廠商利潤高低之外，也攸關消費者對於品質的推論。
- Lambert(1972)認為，選擇高價格產品的消費者，均認定價格為判斷產品品質的一項優良指標。
- 選擇低價格產品者則否，亦即訂定高價格與低價格的產品，分別與品質有不同程度的關聯性。

# 客觀價格與知覺價格 1/6

## 客觀價格

- 客觀價格 (objective price)：指產品本身的價格，即是真正售價或是廣告售價。
- 這種客觀價格的高低，會明顯影響知覺價格，代表消費者考慮購買成本中的一個重要因素。
- 客觀價格是產品的客觀外部特性，對消費者而言是一種外部性的刺激，其會影響消費者的知覺價格。

客觀價格之所以為客觀，係在於所有消費者所接受到的，都是相同的售價或標價訊息。

# 客觀價格與知覺價格 2/6

## 知覺價格

- 知覺價格 (perceived price)：指消費者感受到的價格，包括金錢犧牲、時間成本、搜尋成本、努力與精神付出等。
- 考慮的範圍大於客觀價格，因為知覺價格乃是消費者的主觀內部象徵，每一個消費者對於價格的知覺也會因人而異。

# 客觀價格與知覺價格 3/6

## 客觀價格與知覺價格的差異

- 在於個人對於價格的知覺程度，消費者對產品價格的注意、知曉、與知識程度，會影響消費者內心的參考價格，因而形成知覺價格(即編碼價格)與客觀價格互異的情形。此外，人口統計變項、購買意願差異、以及對知覺犧牲的價值認定，亦是知覺價格與客觀價格差異的來源。

# 客觀價格與知覺價格 4/6

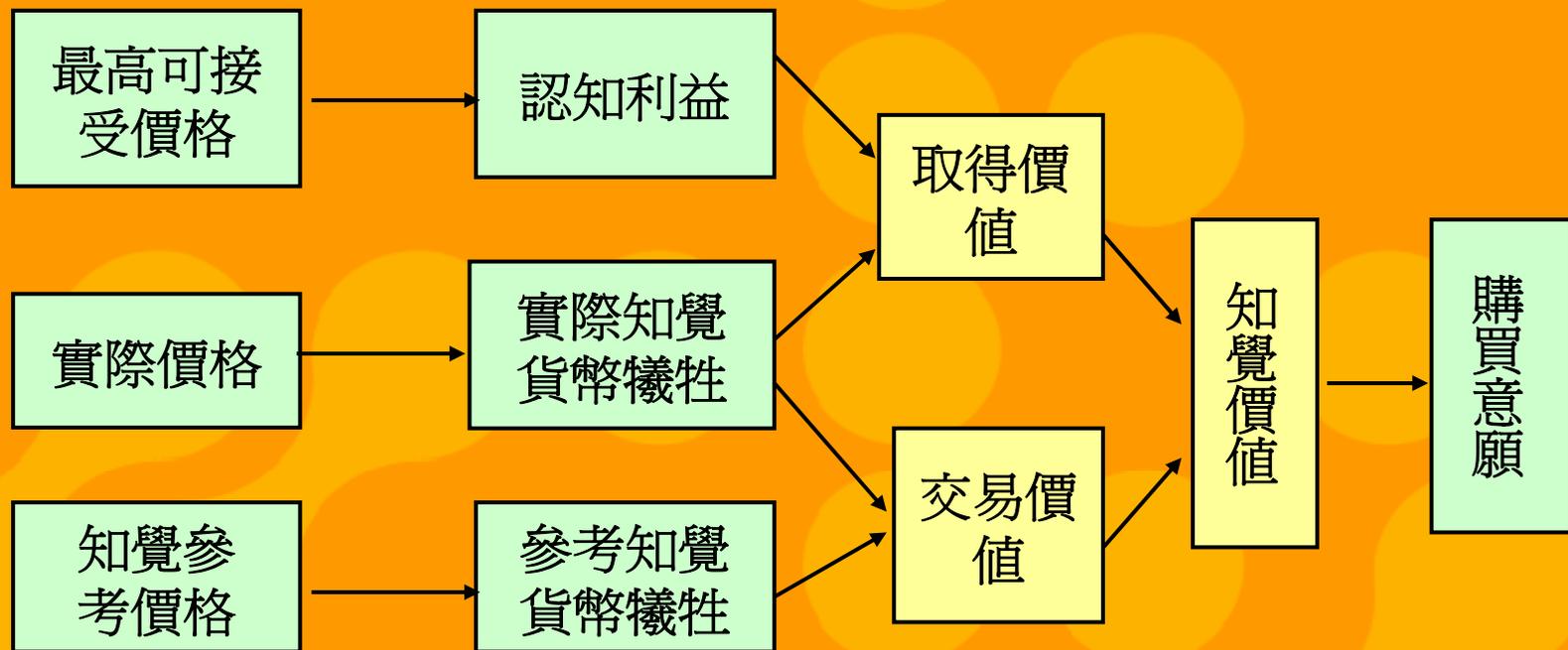


圖 1 交易效用理論

# 客觀價格與知覺價格 5/6

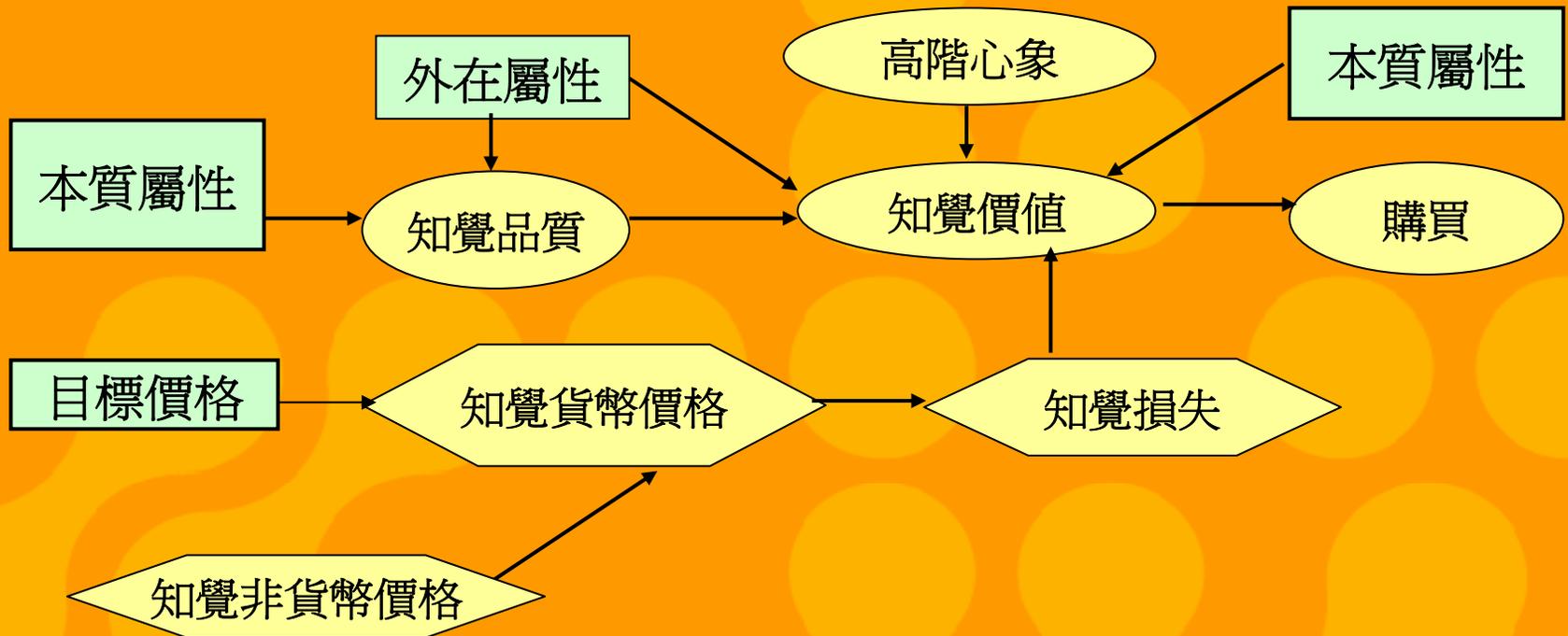


圖2 Zeithaml(1988)模型

# 內部參考價格 1/3

- **參考價格**(reference price)：是消費者在接觸產品訊息時，所會聯想到的任何價格。
- **內部參考價格**(internal reference price)：是消費者購物時，腦海的記憶中會提供與實際價格判斷或比較基準的價格。

內部參考價格是存在消費者心中，對產品價格的適應水準，所以又稱適應水準(adaptation level)價格(Thaler, 1985; Grewal, et al, 1998)

# 內部參考價格 2/3

- 正常價格知覺(normal price perception)：即預期市場上所有可能價格之組合，又稱預期市價。
- 內部參考價格範圍：(internal reference price scope)：指所有觀察到價格之幾何平均數，而可用預期平均市價來代替，又稱為適應水準價格。

# 內部參考價格 3/3

- **最低價格知覺**(the lowest price perception)：指消費者認為市場上存在的最低價格之組合。
- **最高價格知覺**(the highest price perception)：指消費者認為市場上存在的最高價格之組合。
- **可接受價格範圍**：即價格接受範圍。

# 外部參考價格

- 外部參考價格(external reference price)：指零售商透過廣告、型錄等方式，提供消費者參考的價格訊息，其又以廣告參考價格為主要。
- 消費者會將外部參考價格轉換為內部參考價格，並進一步影響交易價值的高低，而這種轉換過程即所謂消費者對價格的知覺過程。

# 外部參考價格影響價格知覺

- 當消費者認為購買該產品可達到節省的目的時，則知覺價格也會較低，或當消費者認為該產品並無任何品牌效果時，則會將重點轉為對於價格的知覺，故也會較重視參考價格。
- 參考價格的提供會影響消費者的知覺價值，而其關係會受到品牌知名度的高低所調節。

# 外部參考價格的影響 1/2

- 當消費者接受廣告刺激後，心中會形成價格期望，再與廣告參考價格比較，其比較之後會有三種結果：
  - 相信：以外部參考價格代替內部參考價格，此稱為同化(assimilation)效果。
  - 懷疑：當被認為稍誇大時，會產生修正效果(discounting)，即將該價格打折後，再代替內部參考價格，以影響消費行為。

# 外部參考價格的影響 2/2

- 🍎 不相信：當被認為不合理誇大時，會產生對比效果(contrast)，即拒絕該參考價格。
- 🍎 拒絕該參考價格的方式有二，第一，該參考價格無效，與不附參考價格無差異。第二，消費者會認為企業蓄意欺騙，對價格反應產生反面效果。

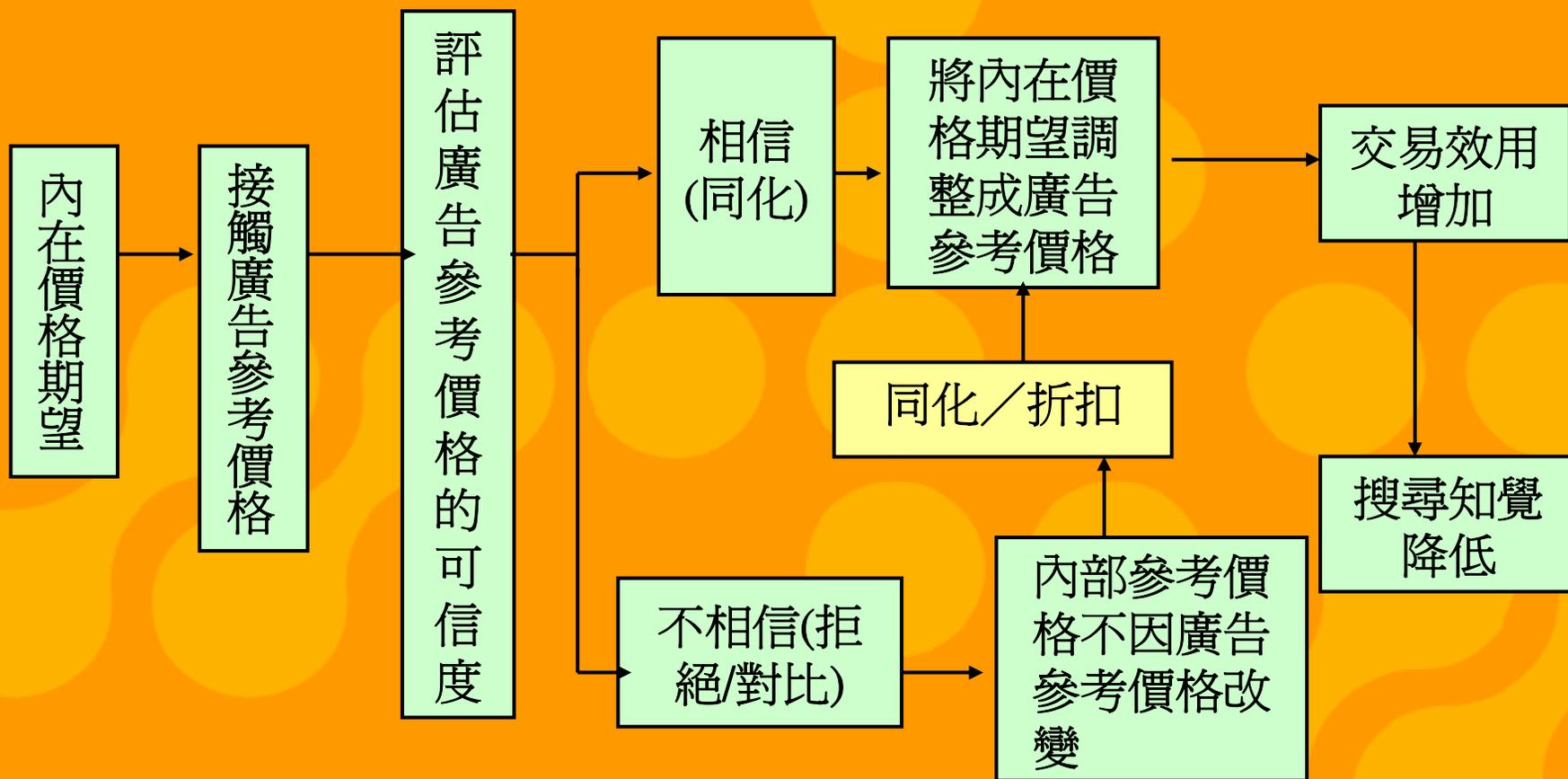


圖3 參考價格效果處理模式

## 🍏 10-5 出口定價的管理

🍏 跨國公司的訂價結構

🍏 影響訂價的因素

🍏 出口商品訂價上的問題

# 跨國公司的訂價結構

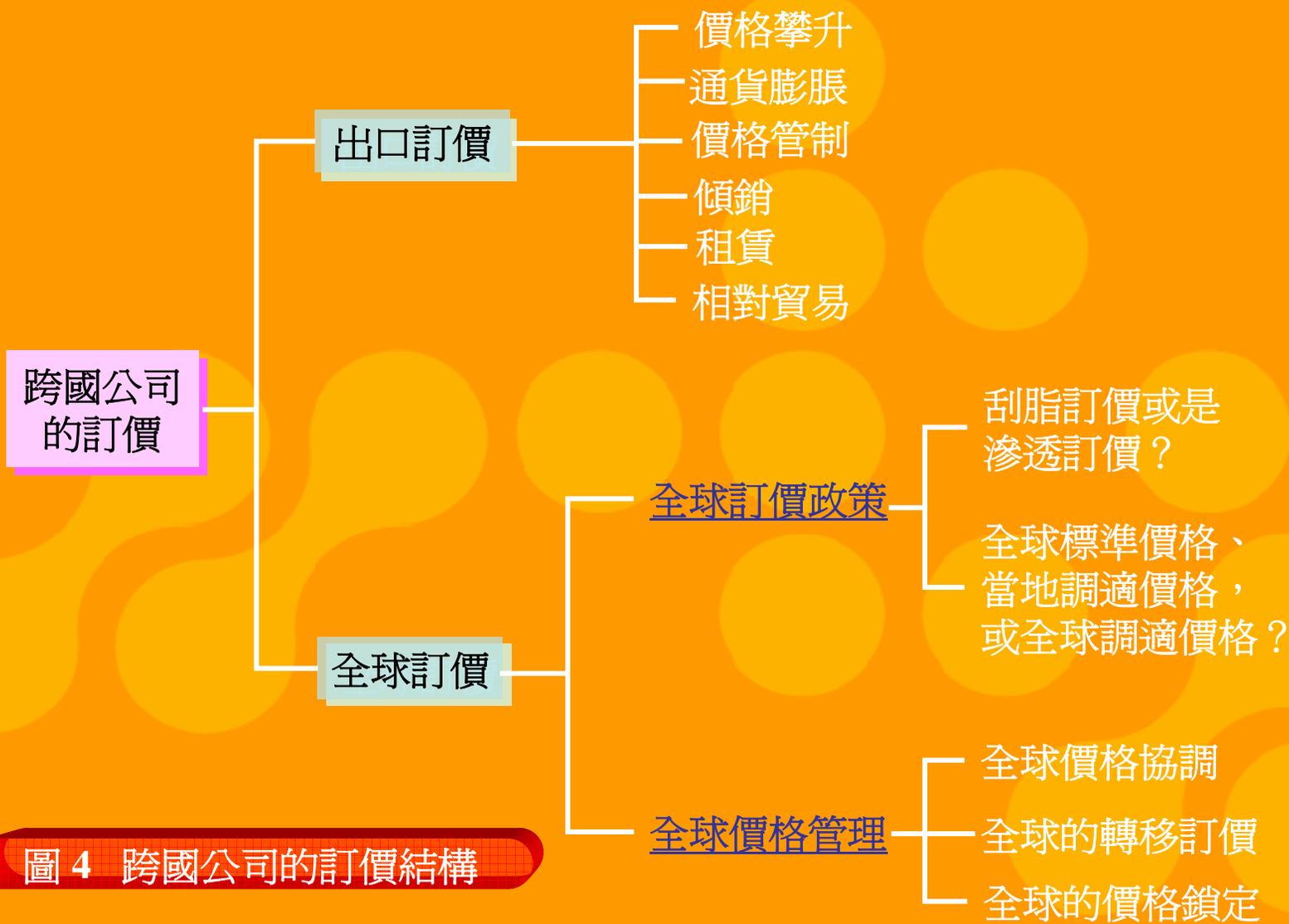


圖 4 跨國公司的訂價結構

# 影響訂價的因素 1/4

## ● 組織內部的因素

- 策略目標：市場占有率或利潤？
- 行銷組合因素：訂價在組合中之角色？
- 成本結構：各項成本的比重？
- 製造成本：經驗曲線或規模經濟？
- 行銷與其他成本：存貨水準高低？

# 影響訂價的因素 2/4

## 🍏 市場的因素

🍏 顧客：顧客購買力？顧客資訊？

🍏 政府干預：政府的規範與管制？

🍏 市場特定的成本：市場面所產生的成本？

🍏 貿易障礙：配額？補貼？關稅障礙？非關稅障礙？

# 影響訂價的因素 3/4

## 🍏 環境的因素

- 🍏 競爭：市場競爭強度？競爭者狀態？價格的指標意涵？
- 🍏 匯率的影響：匯率波動狀態？避險成本高低？
- 🍏 市場間的產品流動：流動障礙？
- 🍏 總體經濟的因素：產業循環階段？通貨膨脹水準？

# 影響訂價的因素 4/4

## 🍏 產品的因素

- 🍏 生命週期階段
- 🍏 替代品
- 🍏 其他產品特性
- 🍏 運送與距離因素
- 🍏 在產品線的位置
- 🍏 融資

# 出口商品訂價上的問題

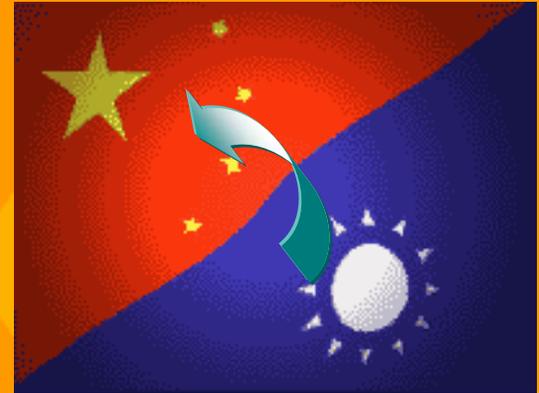
- 🍏 價格攀升
- 🍏 通貨膨脹環境下的訂價
- 🍏 價格管制
- 🍏 傾銷
- 🍏 租賃
- 🍏 相對貿易

# 因應價格攀升的措施

- 🍎 重新安排通路
- 🍎 刪減一些昂貴的產品屬性
- 🍎 在國外生產或組裝產品
- 🍎 修改產品來降低價格
- 🍎 重新定位

# 因應高通貨膨脹的措施

- 修改產品
- 調整原物料供應廠商
- 降低投資成本
- 透過長期合約來避險
- 以相對較為穩定的貨幣來報價
- 追求快速的存貨周轉率
- 向高通貨膨脹率國家學習



# 因應價格管制的措施

- 🍏 調整產品組合
- 🍏 改變目標市場與區隔
- 🍏 上市新產品或修改現有產品的形式
- 🍏 和政府溝通或談判
- 🍏 預先採取因應措施





# 傾銷的定義

- 進口商品以低於母國或來源國普遍的價位來訂價。
- 如果其價格是低於該產品的生產成本再加上廠商應得的8%利潤，或是低於生產國的普遍價格，則可判定其為傾銷。

# 傾銷的類別

- **掠奪性傾銷** (Predatory Dumping)：是指某一跨國公司以增加國內的生產成本為代價，或是刻意虧損，來達成在另一個國家低價銷售以奪取市場占有率的目的。
- **無心傾銷** (Unintentional Dumping) 則是基於交易日、運送日，和到達日之間的時間落差而產生的價格差異。由於價格隱含著匯率的因素，當匯率因為時間的關係而改變時，則有可能造成最終售價低於其生產成本或母國的當地價格，因此在無意間造成傾銷。

# 因應競爭廠商傾銷的措施

- 產品升級
- 強化服務
- 配銷與溝通
- 採取訴訟

例如豐田推出Lexus



# 租賃的好處

- 對於一些資金有限的顧客，或是在信用緊縮的時代，租賃有助於他們取得所需的設備，跨國公司也可以藉此銷售更多的商品。
- 對於一些較新穎的設備，透過租賃也可以降低顧客可能面臨的風險。
- 對於新加入市場的跨國公司，則比較容易產生頭幾筆交易，以建立前進的灘頭堡。



# 租賃的好處(續)

- 對買方而言，租賃可以確保賣方會提供較佳的維修服務。



- 對賣方而言，租賃的收入通常也比銷售收入穩定。

# 租賃的缺點

- 對於一些處在高度通貨膨脹國家的跨國公司，租賃後相關的維修和零件漲價可能會使該租賃合約變成虧損。
- 匯率的波動、政治風險、徵收等都可能使存續期間較長的租賃合約，存在著很大的潛在風險。



# 相對貿易

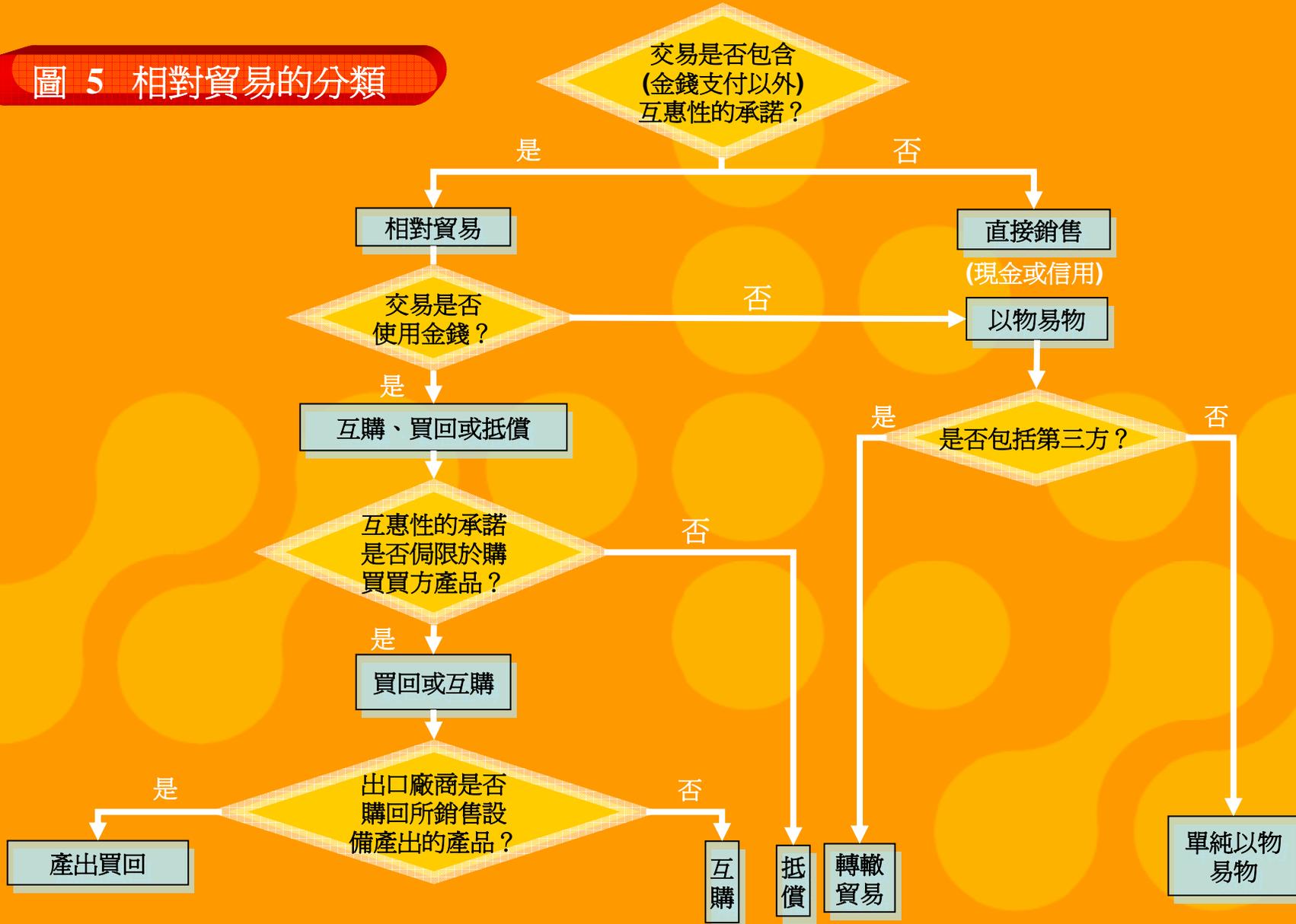
- 🍏 以物易物
- 🍏 互購
- 🍏 產出買回
- 🍏 抵償
- 🍏 轉轍貿易

通常存在著兩個合約，第一個合約是議定某一雙方所同意的貨幣價格來銷售產品，第二個合約則以第一個合約一種是指賣方接受以一部份的產出來充當所出售商品的全部或部分貨款，或者是賣方接受在未來買回一部份的是指賣方允諾將一部份的銷售款項，來投資於當地的生產活動或是採購物品。

通常包括一個交易的第三方，他們去撮合買賣雙方的交易，分別取得買賣所用來交換的商品，並尋求在全球市場上銷售。

# 相對貿易的分類

圖 5 相對貿易的分類



## 🍏 10-6 全球定價政策

🍏 刮脂訂價或是滲透訂價？

🍏 標準價格或是調適價格？

# 刮脂訂價與滲透訂價

- **刮脂訂價**：是指先訂定一個顧客可能願意支付的最高價格，而隨著產品生命週期的進展，逐漸降低該產品的價格，以便能接近更大範圍的市場。
- **滲透訂價**：是指訂定一個相對較低的產品價格，以便能快速攫取大多數的市場。

# 標準價格與調適價格

- **全球標準價格**：主張全球的產品一律同價，同時由進口商來吸收運費和進口稅捐。
- **當地調適價格**：主張跨國公司應該根據地主國當地的狀態來訂定最適當的當地價格。
- **全球調適價格**：是介於上述兩者之間的中間政策，除了考量各個不同國家市場的當地獨特因素外，也必須協調全球價格。

# 全球訂價政策



圖 6 全球訂價政策

## 🍏 10-7 全球的价格管理

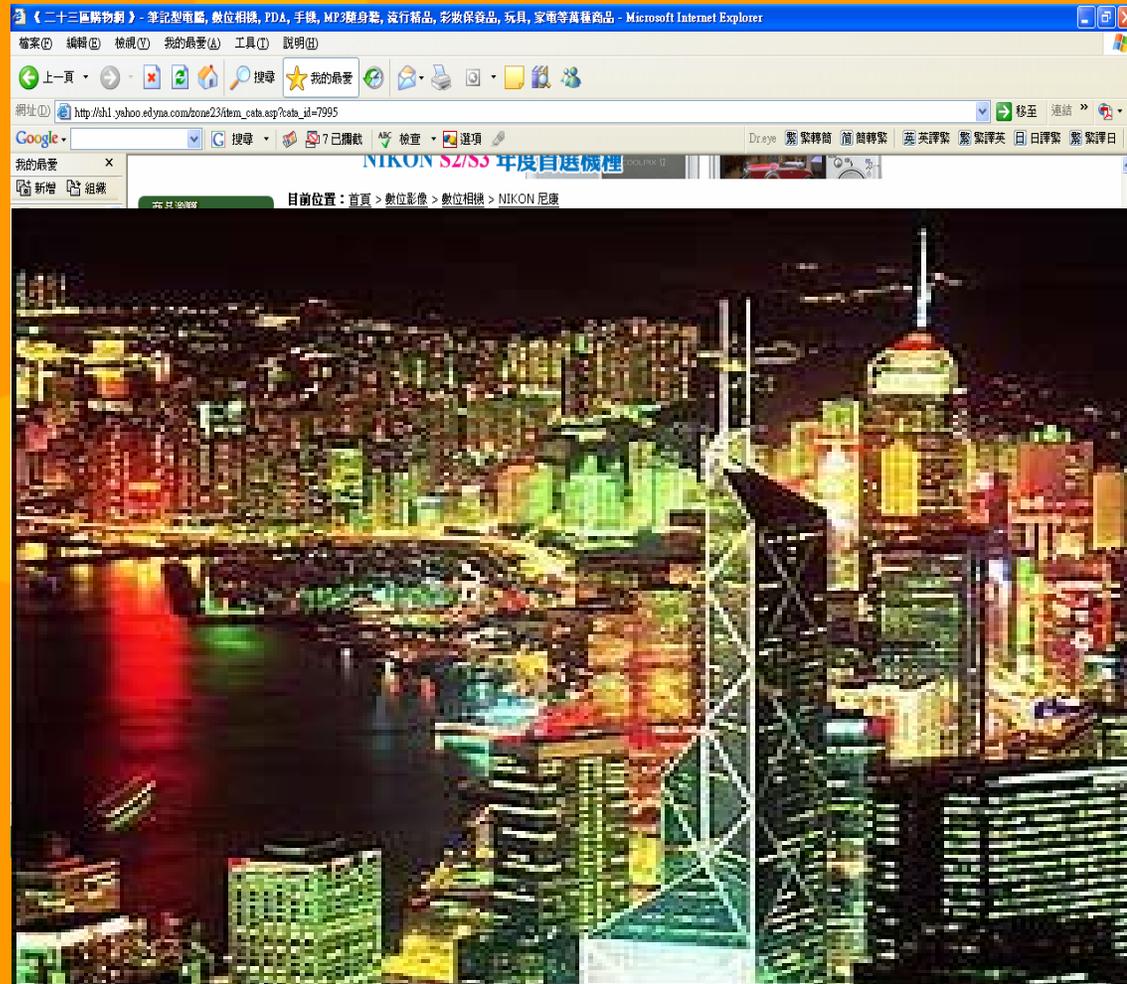
🍏 全球的价格协调

🍏 全球市场的转移订价

🍏 全球的价格锁定

# 全球的價格協調

- 🍏 平行輸入
- 🍏 灰色市場
- 🍏 消費者遊購主義



# 因應灰色市場的手段

- 🍏 價格調整
- 🍏 價格區間的限制
- 🍏 正式化機制
- 🍏 非正式的協調



# 價格協調的方式



圖 7 價格協調的方式

# 影響進行價格協調的因素

- 顧客的特性：資訊靈通→協調
- 通路的特性：跨國界的通路商→協調
- 競爭的特性：全球性競爭者→協調
- 市場整合：市場高度整合→難協調
- 內部組織：集權→協調
- 政府的規範：有規範→難協調

# 轉移訂價的方式

- 成本基礎的轉移訂價
- 市場基礎的轉移訂價
- 談判基礎的轉移訂價
- 陌生基礎的轉移訂價



# 全球的價格鎖定

## 🍏 支配性訂價

支配性訂價的主要目的是為了減低價格競爭的衝擊，或是根本祛除價格競爭。

## 🍏 卡特爾

卡特爾 (Cartels) 是指一些生產相同產品或服務的廠商，一起合作來控制這類產品或服務的市場。

## 🍏 石油國家輸出組織

OPEC 透過對於會員國石油生產的百分比分配與管理，而對世界的油價具有巨大的控制力。