

第一篇

---

定價概念入門  
基礎知識篇

P  
A  
R  
T

1

## 1

## 價格的定義、呈現方式、本質及其與需求的關係

## 一 價格的定義、呈現方式及意涵



## 價格（Price）的定義與呈現方式

## 1. 價格的定義

古典經濟學大師亞當史密斯曾提出市場上具有一隻「無形的手」（Invisible Hand），他所指的就是「市場機能」（Market Function），也可視為「價格機能」（Price Function）。他認為在自由市場經濟中，「價格」可以調整一切，政府不必干涉過多。而美國行銷協會（AMA）對「價格」（Price）的簡單定義，即為：價格，即是「每單位商品或服務所收付的價款」。

## 2. 價格的呈現方式

我們暫時脫離經濟學深奧的學問，價格是每天呈現在我們的生活中，不管是我們付出去或是收進來，都是價格的呈現方式。因此，價格是供需雙方交易的結果。

在我們每一個人日常生活中，價格的呈現，包括了：

- (1) 買菜錢（菜的售價）；
- (2) 買水果錢（水果的售價）；
- (3) 買日用品錢（洗髮精的售價）；

- (4)搭捷運或公車的錢（票價）；
- (5)房租；
- (6)看電影票價；
- (7)拿到公司每月付的薪水；
- (8)繳交水電費、瓦斯費、有線電視費、手機費、電話費用；
- (9)收到稿費或收到版稅收入；
- (10)其他等。

### 3. 「價格」即是買方與賣方的利益均衡點

在經濟學上，第一門課即談到供給曲線與需求曲線，如下圖1-1-1：

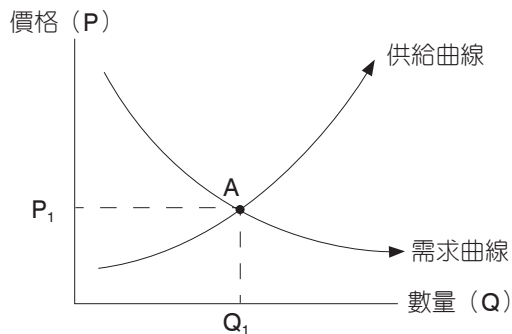


圖1-1-1 供給曲線與需求曲線

在需求曲線與供給曲線相交會的那一點，（A點），即為均衡點。亦可簡單的說，即是買方與賣方的利益均衡點。此時，賣方願意賣出 $Q_1$ 的數量，而買方願意付出 $P_1$ 的價格。故價格，是消費者在邊際上願意付出的最高代價，也是供給中在邊際上願意接受的最低收入。不過，這只是純經濟理論而已，在實際生活及消費上，也不見得即是如此。例如，颱風天蔬果上漲很多，心裡雖覺得太貴了，但仍不得不買一些，此時，即不是合理的均衡點了。再如，有時候在百貨公司買某些產品，覺得價格貴了些，但最後仍可能會買，因為其他地方可能不易買到。但不管如何，最後仍是成交了，廠商賺到一點錢，而消費者也得到一些滿足的物質利益或心理利益。



## 從五個面向看待價格的意義

美國邁阿密大學行銷學教授Minet Sthindehutte（2005），提出我們可以從五個面向去看待價格的意義為何：

### 1. 價格代表「價值」

廠商所訂產品或服務價格的最終意義，即是代表了顧客願意支付的金額；也是代表了顧客他自身所認定的值多少錢，或是說其價值多少。例如，某人認為到威秀電影院看一場〈哈利波特〉320元的電影票價算是合理的，即代表此片電影價值為320元。

### 2. 價格是一個「變數」

當消費者在實際支付這個產品或服務的價格時，會涉及多個變數的應用，包括付款方式、付款地點、付款時間、支付總價、付款條件、付款人等，並非穩固不變化的。當上述這些條件變化時，價格也可能跟著改變了。例如，消費者一次多買一些數量時，店老闆可能會算便宜一點。或是如果以現金支付時，供貨廠商也可能會算便宜一點。

### 3. 價格是「多元化的」

廠商經常運用價格的改變來達成其不同的目標。例如，週年慶或促銷活動時，價格會有折扣價、特惠價，或不同產品組合的不同價格，或是區分新產品或舊產品，或是區分正暢銷的產品或不太暢銷時的產品，其定價都是不太一致的；有高、有低，故價格是多元化的、多樣化的。另外，在不同通路地點，其價格可能也因而不同；例如，同樣一雙鞋，在百貨公司或大賣場連鎖店，其價格必然不同。

### 4. 價格是公開「看得到的」

價格在任何買賣場所，大致而言，均會標上價格，故價格在零售據點是公開、看得到的，也是讓您覺得貴、或便宜、或合理的感受。尤其，在網路發達的時代，查價及詢價也是非常方便的。

## 5.價格是「彈性應變的」

在行銷4P的價格決策中，它是立即可以改變及調整的一個項目。例如，新產品上市，消費者普遍覺得太貴了些，故銷售量進展很慢，廠商考慮評估後，過一、二天，即可調降價格了。因此，價格此P是高度可以彈性應變的，而其他3P就必須花些時間，才能改變與調整的。例如，近幾年來，在手機、數位照相機、液晶電視機或筆記型電腦等資訊3C產品，其實價格趨勢走向都是往下走的，愈來愈便宜。

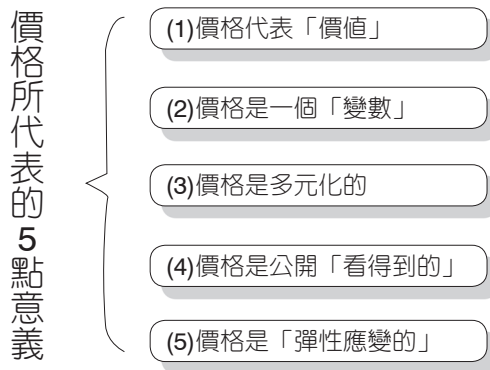


圖1-1-2 價格所代表的5點意義

## 二 價格的本質及價格與需求關係



### 「價格」的本質

價格（Price）的本質是什麼呢？

如果以公式化來呈現的話，即是：

#### 1.價格

$$\text{價格} = \frac{\text{廠商或零售商所收到的貨幣數量}}{\text{消費者所收到的商品或服務性商品的數量}}$$

## 2. 例舉

消費者某天走進高級品牌LV精品店，花\$36,000元買了一個手提包，或說得到一個手提包。故，價格 =  $\frac{\text{廠商收到\$36,000}}{\text{消費者得到一個LV手提包及其滿足感}}$

## 3. 小結

廠商可以藉由上述公式的分母（下項）或分子（上項），做一些行銷策略性的變動，即可以調整價格了。例如，廠商可以透過調降分子（上項），故而增加了分母（下項）的銷售數量。

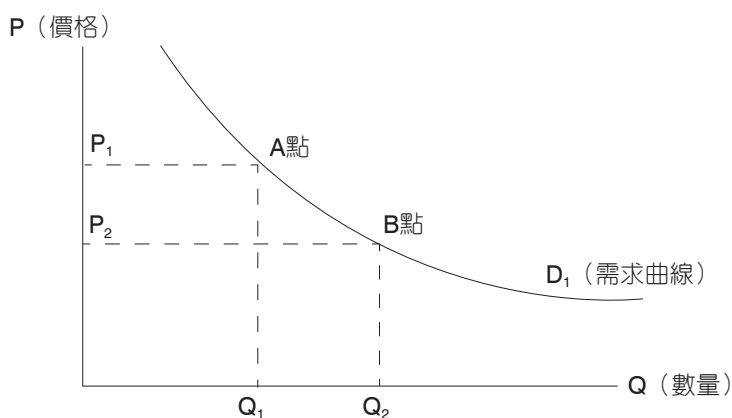


## 需求與價格兩者間的關係

需求（Demand）與價格（Price）兩者間的關係，是經常性的互動而改變的。有兩種狀況：

### 1. 在正常狀況下

當價格愈高，需求量就會減少；當價格愈便宜，需求量就會上升增加。如下圖所示：A點到B點或B點到A點的變動性。



B點：代表價格下降，而使需求數量增加到 $Q_2$ 。  
A點：代表價格上升，而使需求減少到 $Q_1$ 。

圖1-1-3 需求與價格兩者間的關係

此時的需求曲線斜率為負的。

## 2. 在特殊狀況下

有時候，在特殊狀況下，需求曲線成為「向後拗」的需求曲線，其斜率為正的。例如，LV、Chanel、Cartier、Dior、Hermes、Gucci等歐洲名牌精品，有可能價格愈高，其需求量或銷售量可能反而會增加的狀況。此乃此類產品具有象徵某種高級、華榮、享受、代表身分地位等特質時，即會出現。如下圖所示：

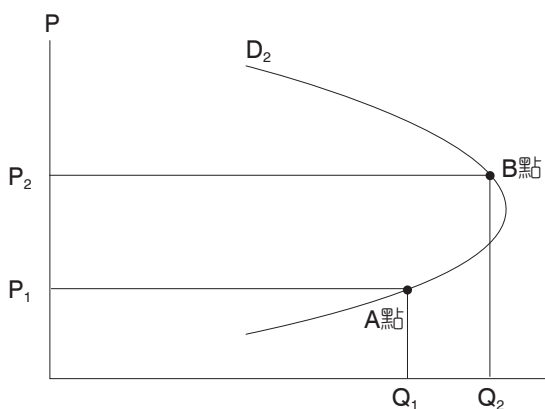


圖1-1-4

如圖所示，從A點到B點，即代表價格上升後，其需求量或銷售量反而上升增加到Q<sub>2</sub>的數量了。

## 3. 廠商在考慮定價時，應考量到消費者對這個產品的需求性程度及其與價格間的關係

在正常狀況下，當廠商對價格下降時，消費者當然會搶著去買或多買些。例如，百貨公司或大賣場週年慶、年終慶或有折扣優惠時，經常看到擠滿了消費的人潮來買東西。反之，如果有速食業宣布漢堡漲價，有可能會減少一些人去購買，而改吃其他較便宜的東西。

4. 因此，廠商須密切觀察(1)市場的買氣及(2)消費者的需求變化等狀況，做出最好的「價格決策」



## 需求的2種價格彈性

### 1. 「需求的價格彈性」的定義

所謂需求的價格彈性，如以公式來看的話，可以表示如下：

$$\text{需求的價格彈性} = \frac{\text{需求量變動百分比}}{\text{價格變動百分比}}$$

此意係指會有高或低的需求彈性，或是說當價格上升或下降變化時，對消費者心中需求量所引起增加或減少的狀況、程度或彈性如何。

### 2. 高彈性價格需求

(1) 此意指當價格有些微變化時，即會引起需求量較大的變動。

(2) 例舉：例如，當歐洲名牌包包有降價促銷活動時，可能會引起女性上班族搶購熱潮。

### 3. 低需求價格彈性

(1) 此意指當價格有些微變化時，對需求量的改變並不敏感。

(2) 例舉：例如，稻米降價時，很少有家庭主婦會買十多包米放在家裡，故米是一種低需求彈性的商品。與上述知名品牌包包是高需求彈性的商品恰是相反。



## 不同經濟市場的4種型態的定價

如果按照經濟學理論來看的話，其市場可區分為4種，如下：



### 1. 完全競爭市場

- (1)狀況：廠商很多，購買者也很多，產品同質性高，市場進入門檻低。
- (2)例舉：例如，早餐店、麵包店、泡麵產品、衛生紙產品、餅乾產品、茶飲產品、稻米產品、洗髮精、沐浴乳等產品均屬之。
- (3)價格狀況：廠商不容易定太高價格，因為競爭太多。

### 2. 獨占性競爭市場

- (1)狀況：廠商也不少，產品同質性有些高，但也有若干異質性。
- (2)例舉：例如比較特殊的中餐廳或西餐廳，業者可以依自身的餐飲特色而訂定價格。但此價格，也不太可能定得很高，只能比上述第一種狀況稍微高一些。
- (3)價格狀況：廠商定價有些會高些，因為競爭者狀況比第1種狀況緩和些。

### 3. 寡占競爭市場

- (1)狀況：廠商很少，整個市場大概只有2家~4家之間而已。此時定價可能會比前述二種狀況更高些。
- (2)例舉：例如，台灣石油，只有中油及台塑石油2家，為2家寡占石油市場。鋼鐵廠也不太多，故中鋼每年獲利均不少。水泥廠大概亦屬寡占市場。另外，行動電信公司，也是有中華電信、台灣大哥大及遠傳等3家比較具規模。
- (3)定價狀況：廠商定價通常會更高些，獲利會更好。

### 4. 獨占市場

- (1)狀況：廠商只有一家獨占，此時定價可能最高。但是，如果是國營事業，則會受到價格上限的管制，以利民生。
- (2)例舉：例如，台電公司、台北市自來水公司、台灣省自來水公司等均屬之。不過，在民主時代裡，廠商或國營事業獨占的狀況已愈來愈少了。



## 工廠出貨價到最終零售價的範圍：2~4倍間

### 1. 為何高出如此倍數？

各通路商均要賺上一手，在企業實務操作上，我們可以發現工廠的原來發貨成本，到最終零售店上的價格標示，往往是這個出貨價格的2倍到4倍之間，當然也有少數狀況是超過4倍的。甚至達5倍或6倍之高。

為什麼最終零售價格會幾倍於出廠的出貨價呢？主要是各個通路商，凡是經過他們手上，他們自然也要賺上一手才行。當通路商的階層愈多，被賺一手的狀況就愈多，因此，到消費者手上時，正是原來工廠出貨成本的2倍~4倍之間。

至於是2倍或3倍或4倍，這要看下述5種狀況而定：

- (1)不同的行業別 / 產業別；
- (2)不同的產品別或品牌別；
- (3)不同的市場別；
- (4)不同的公司別；
- (5)不同的國家流通產業結構別（例如，日本就是比較長且複雜的流通結構）。

如下圖示：例如，在狀況(二)中，台灣工廠出口到美國的產品，其所經過的通路商，可能包括了：台灣工廠→台灣出口貿易商→美國進口代理商→美國各州總經銷商→各州各地經銷商→各州各地零售店等很冗長的通路過程。

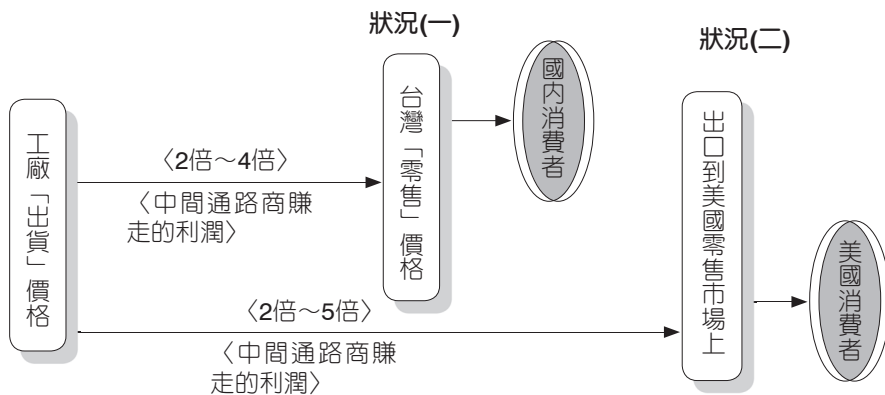


圖1-1-5 工廠出貨價到最終零售價的倍數範圍在2~4倍間