



# 聰明訂價

# 內容

- 13.1 簡介
- 13.2 價格與需求
- 13.3 降價
- 13.4 價格差異化
- 13.5 營收管理
- 13.6 聰明訂價
- 13.7 網際網路之衝擊
- 13.8 警告

# 13.1 簡介

- 我們總是假設需求是公司無法控制。
- 透過廣告、展示與促銷等方式，可以用來改變需求程度。
- **訂價**是用以影響需求程度的重要工具。
- 先進的公司會利用訂價來管理需求程度，進而有效地管理其供應鏈。

# 簡介

- 戴爾網站上會根據購買者是屬於私人顧客，小、中或大型企業，聯邦政府，教育單位或健保單位，而有不同的售價。
- 即使在同一市場，對於相同產品其價格並非固定不變。
- 回顧這些先進的公司，可發現它們有一個共同點：皆藉由使用一些**聰明訂價**與**營收管理**技術等來提升利潤。

## 13.2 價格與需求

- 所有產品皆相同，價格遞增、需求遞減的準則（負斜率的需求曲線）幾乎總是成立的。
- 若營收為產品價格與需求之乘積，此產品之最佳價格為何？
- 管理者須對其所銷售之每一項產品的訂價與需求間的關係特性加以描述後，透過利潤最大化之方式，得以找出最佳價格
- 但其中有許多複雜性。例如，需要分析大量資料、競爭對手的行為需要被納入考量

## 13.3 降價

- 通常需求為隨機的，我們需根據未來需求的預測來設定存貨水準，這意味著有時在銷售末期會有剩餘存貨。
- 企業通常會藉由**降價**或**促銷**來處理這些超額存貨。
- 對於購買產品，每一個顧客有其願意付的最高價格，這就是所謂的**保留價格**。

# 降價

- 當產品價格愈低，將有愈多顧客的保留價格等於產品價格或在產品價格之上。
- 降價或促銷的想法就是銷售產品給保留價格低於原價但高於售價（促銷價）的顧客
- 傳統上，零售商會盡可能避免採用降價策略。因低保留價格的顧客較無利可圖，但卻能夠解決這些超額存貨。

## 13.4 價格差異化

- 在許多個案中，那些願意以售價購買的顧客不同於那些願意以原價購買的顧客。
- 在時尚產業裡，有些顧客具有時尚意識，他們期待在銷售季節的一開始就能購買商品，而且願意支付更多價格優先獲得這些時尚商品。
- 其他具有價值意識之顧客，則是寧願等待銷售末期之促銷活動，也不願支付較高之價格。
- 若對不同顧客收取不同價格，或許能提高收益。這種對不同顧客訂定不同價格之方式稱為**價格差異化**。

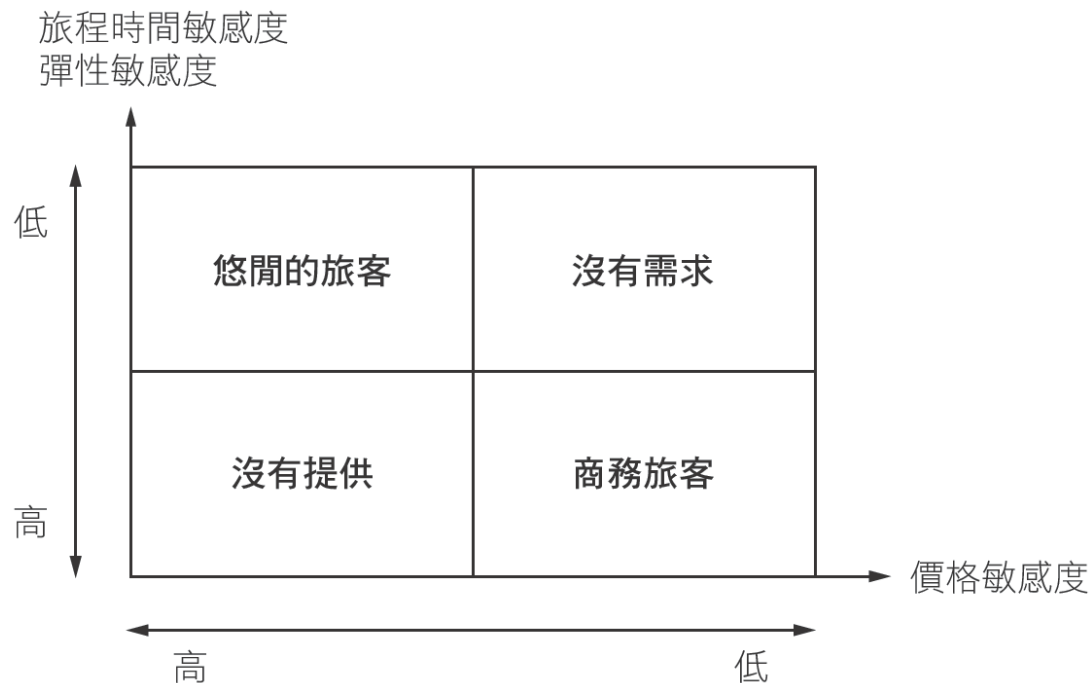


# 13.5 營收管理

- 營收管理為「在對的時間，以對的價格銷售對的存貨數量給對的顧客」。此法結合訂價與存貨策略以影響市場需求。
- 營收管理技術已應用於航空業、飯店業和租車業，其共同的特性包含：
  - 在一特定時間後就不適合再販售
  - 波動性需求
  - 系統具有固定產能
  - 市場區隔，例如，價格或服務時間的敏感度
  - 產品的預先銷售

# 營收管理

- 航空業之營收管理著重在**價格差異化**的實行，首先進行市場區隔（將乘客區分成悠閒旅客與商務旅客）。
- 針對不同市場區隔給予限制與訂價。
- 對不同票價分配座位數。



# 營收管理

- 航空公司致力於提供不同票價（即根據不同訂價、時間與彈性）給不同的顧客。
- 航空公司「設置藩籬」以防止商務乘客從圖13-4的右下角移到左上角。例如，週末停留與提前預定。
- 票價種類愈多，需要愈多藩籬以區分不同市場區隔的顧客。
- 劃分這些區隔後，營收管理策略將著重於各類票價該提供多少數量。

# 營收管理

## ■ 航空業營收管理兩個關鍵步驟：

### □ 市場區隔

- 在特定時間與班次，針對不同市場區隔，設計不同的產品與訂價。這些產品特性有不同的限制，例如，不可退還或僅能在起飛的前21天購買。

### □ 訂位控制

- 已知產品與其訂價後，訂位控制系統會分配座位數給不同票價等級。一般來說會對於低票價區隔設定座位數量的限制。
- 利用不同票價的**邊際收益曲線相等**以求得座位數。

# 營收管理

- 現實世界中的航空業營收管理問題會隨航班種類、不同艙等，以及更複雜的需求資訊等變化而更複雜。
- 航空業營收管理之另一關鍵在於**依據時間訂價**，如淡旺季。
- 若座位未滿，則增加低票價之座位數配額。這種訂價的動態特質，可有效確保飛機產能被充分利用。

## 13.6 聰明訂價

- 許多公司使用兩種不同但相關的基本方法：
  - 差異訂價：對不同顧客收取不同價格。
    - 群組訂價
    - 通路訂價
    - 區域訂價
    - 基於時間之差異
    - 產品版本
    - 優待券與現金回饋
  - 動態訂價：根據時間收取不同價格。

## 13.6.1 差異訂價

### ■ 群組訂價

- 很多產業都有對於某一特定群組顧客給予折扣的慣例。
- 例如，大學購買軟體、學生優惠、女士之夜等折扣方式。

### ■ 通路訂價

- 對於相同產品，根據不同通路收取不同價格。
- 例如，透過網路購買或透過仲介等。

# 差異訂價

## ■ 區域訂價

- 利用不同區域有不同價格敏感度而訂不同價格。
- 例如，遊樂園、連鎖超級市場等。

## ■ 基於時間之差異

- 相似產品可以根據時間收取不同價格。
- 例如，網路書店、維修時間等。

## ■ 產品版本

- 若無法對同一產品訂定不同價格，一般都會提供稍微不同的產品，以做為不同價格敏感度顧客差異化之用。  
。它可能以品牌形式顯現。
- 例如，汽車內裝、軟體。



# 差異訂價

## ■ 優待券與現金回饋

- 許多公司使用優待券和現金回饋來區分那些較注重時間與彈性的顧客。
- 零售商與製造商會透過報紙或雜誌提供優待券，以及在銷售點宣傳郵寄回饋券。
- 此做法是在購買過程中設立障礙，假設願意支付更高價格的顧客不一定會寄回優待券，但無法限制高保留價格之顧客不去獲得此回饋。
- 若無現金回饋，每個零售商須向製造商決定其價格與訂購數量，以使利潤最大化。此時零售商面臨價格愈高，需求量愈低之取捨；但製造商則希望零售商訂的數量愈多愈好。

# 差異訂價

## ■ 優待券與現金回饋

- 若有郵寄退款，製造商會影響顧客需求，對零售商提供正面刺激以提高其訂購量。
  - 藉由挑選合適的回扣方式，可以增加訂購量，這同時也意味著製造商的預期利潤也會增加。
- 從製造商的觀點來看，為何不對批發價給予折扣呢？
  - 並不是每一個消費者都會郵寄優待券給製造商。
  - 若僅降低批發價，則零售商可能一直保有此折扣而不會移轉給顧客。
  - 即使零售商使用批發價折扣去最佳化其訂價與訂購決策，甚至每一個消費者都郵寄回扣回來給製造商，郵寄退款對製造商而言仍是最好的策略。

## 13.6.2 動態訂價

- 企業常常會舉辦週期性的促銷活動，即使不是為了消除超額存貨。
- 關鍵挑戰在於決定何時該提供週期性促銷以使營收最大化。
- 當顧客重視商品的可取得性時，只要在預算限制內，他們就會購買；相對而言，頻繁促銷可以達到利潤最大化。
- 研究指出，週期性促銷可能增加2~10%的利潤。

# 動態訂價

- 關於聰明訂價之另一浪潮，為將**動態訂價**做為調和  
需求與供給之工具。
- 此種策略不是著重區分顧客的價格敏感，而是著  
重於環境改變時，調整每期的總需求。
- 對有**季節性需求**的產品，在需求較低的時期降低  
價格，對有效率的供應鏈是有助益的。
- 同理可運用於具有季節性產能的商品。

# 動態訂價

- 當考慮使用動態訂價策略時有一個關鍵挑戰，就是辨認那些採用此策略會比固定價格策略更能提供顯著利潤的情況：
  - 可用產能
  - 需求變異性
  - 需求型態的季節性
  - 規劃期間幅度

# 動態訂價

## ■ 可用產能

- 當其他條件不變下，若生產產能相對於平均需求愈小，則動態訂價的效益愈大。

## ■ 需求變動性

- 當需求不確定性程度愈高，動態訂價的效益就愈大，其中需求不確定是由變異係數來衡量。

## ■ 需求型態的季節性

- 當季節性需求的程度愈大，動態訂價的效益也就愈大。

## ■ 規劃期間幅度

- 規劃期間幅度愈長，動態訂價的效益愈小。

## 13.7 網際網路之衝擊

- 網際網路及電子商務之興起，使聰明訂價的技術與方法之應用更顯著的實踐，其原因在於：
  - 選單成本
  - 降低買方搜尋價格
  - 能見度
  - 顧客區隔
  - 測試能力

## 13.8 警告

- 由許多公司的最近經驗得知，在使用聰明訂價策略時，必須要避免讓顧客感覺有不公平的差別待遇。
  - 亞馬遜網路書店根據人口統計資料或顧客使用瀏覽器的不同，而有不同的DVD訂價。
  - 可口可樂曾考慮隨室外溫度而有不同價格的動態訂價策略。
  - Priceline和Hotwire.com的暗地票價。