

# International Marketing

Eleventh Edition



Philip R. Cateora  
John L. Graham

# Chapter 18

## 國際市場的定價





行寶珠昌國  
JADE GALORE  
JEWELRY CO.

龍昌珠寶金行  
Regal Jewelry

高深大

JADE GALORE JEWELRY CO.

藝公司  
ING CHI COMPANY  
布匹·時裝·禮品  
CLOTH · FASHION · GIFTS  
TEL. 788-8933

恒  
PANY

飯店  
KEE  
RESTAURANT

行金祥華富  
FOO WAH CHEUNG  
JEWELRY CO.

擎天酒樓

GOLDEN  
DRAGON

金龍大





# 全球展望：價格戰

**Full country name:**  
República Federativa  
do Brasil  
巴西; 咖啡王國



**Population:** 170 million

**Capital City:** Brasília

**People:** 55% European descent, 38% mulatto, 6% African descent (according to the 1980 census).

**Language:** Portuguese

**Religion:** 70% Roman Catholic; also a significant proportion who either belong to various cults or practice Indian animism

**GDP:** US\$650 billion

**GDP per capita:** US\$4,060

**Inflation:** 8%

**Major Industries:** Textiles, shoes, chemicals, lumber, iron ore, tin, steel, aircraft, motor vehicles and parts, arms, soya beans, orange juice, beef, chicken, coffee, sugar



# 全球展望：價格戰



本案例探討P&G與K-C在巴西的嬰兒紙尿片之戰。

早期時紙尿片相當昂貴，品質又不佳，僱傭人洗衣的費用還比買紙尿片便宜。

P&G以高品質之幫寶適，平價進入巴西市場，由於正值巴西經濟回穩，故甚受歡迎，供不應求；還需由阿根廷連夜補給支援。



# 全球展望：價格戰

好景不常，K-C也利用其於阿根廷的基地進入巴西，並與其策略聯盟夥伴 Unilever 合作，利用 Unilever 於巴西的通路銷售。由於 Unilever 於巴西深耕多年，因此完整的通路提供了 K-C 最佳的競爭優勢。

[背景]: Unilever 與 P&G 於個人清潔用品上是死對頭；K-C 而 P&G 於嬰兒紙尿片上是死對頭。Unilever 與 K-C 簽有策略聯盟，於世界各地聯手創造雙贏。





# 全球展望：價格戰

強勁的銷售使 K-C 無法應付，故與巴西的廠商 Kenko do Brazil 合作生產，並創造了 "Monica" 品牌；而附帶為促銷而創造的漫畫書 "Monica's Gang" 亦大為暢銷。許多家長爭相帶著嬰兒至購物中心與卡通人物合影（需購3包尿片才可合影）。



# 全球展望：價格戰

Start of operations : 1975

85 Hypermarkets  
113 Supermarkets  
133 Hard discount stores



對P&G而言, 面對這成長速度驚人的市場, 佔有率卻節節敗退, 情何以堪? 因此, 除引進新產品外, 並開始降價;而引發了P&G與K-C之間的價格戰. 此一價格戰亦引起家樂福(巴西)及其它本土小公司加入戰場, 以低品質超低價的產品與兩大巨人競爭.



# 全球展望：價格戰



總計自1990至2000年間, 平均尿片價格降了60%;而市場由1995 P&G進入市場時的14億單位擴大至2000年的40億單位.



# 全球展望：價格戰

價格戰的結果是，使得原本無消費能力的消費者亦可購買，而造成市場擴張，而市場的擴張又吸引更多的生產者加入；一波波的

降價→市場成長→更多供應商→競爭激烈→降價→....

使許多巴西本土的製造商亦有機會參與競爭.巴西唯一100%本土公司 Mili市佔由1999 4.8%提高至2002 16.2%. 目前K-C是高價市場的領導者，而Mili則為低價區隔的領導者.

價格也是一個競爭武器；而價格戰可能會改變產業結構



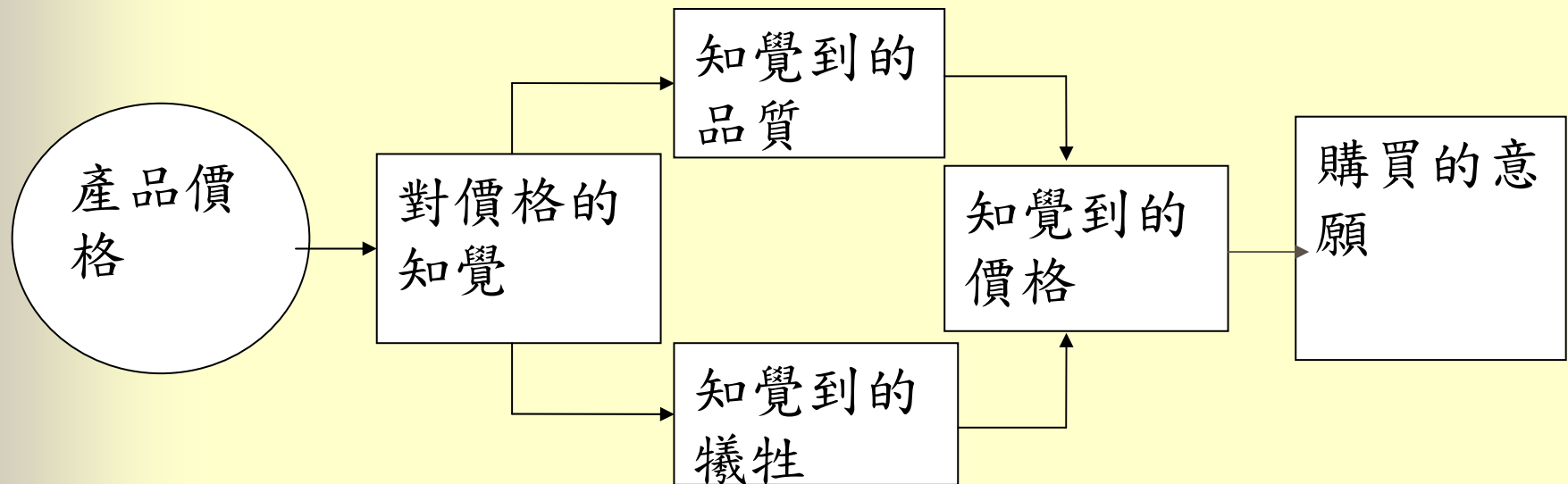


# 產品定位的概念

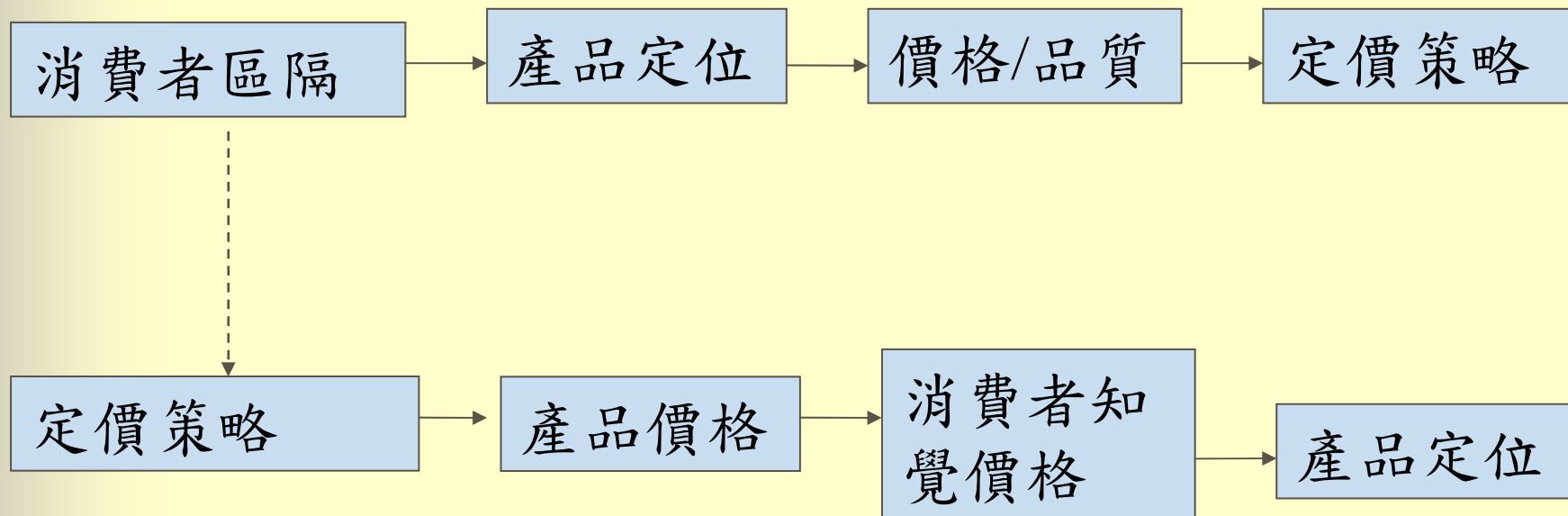
## (一) 產品定位為一種策略



## (二) 產品定位策略的基礎

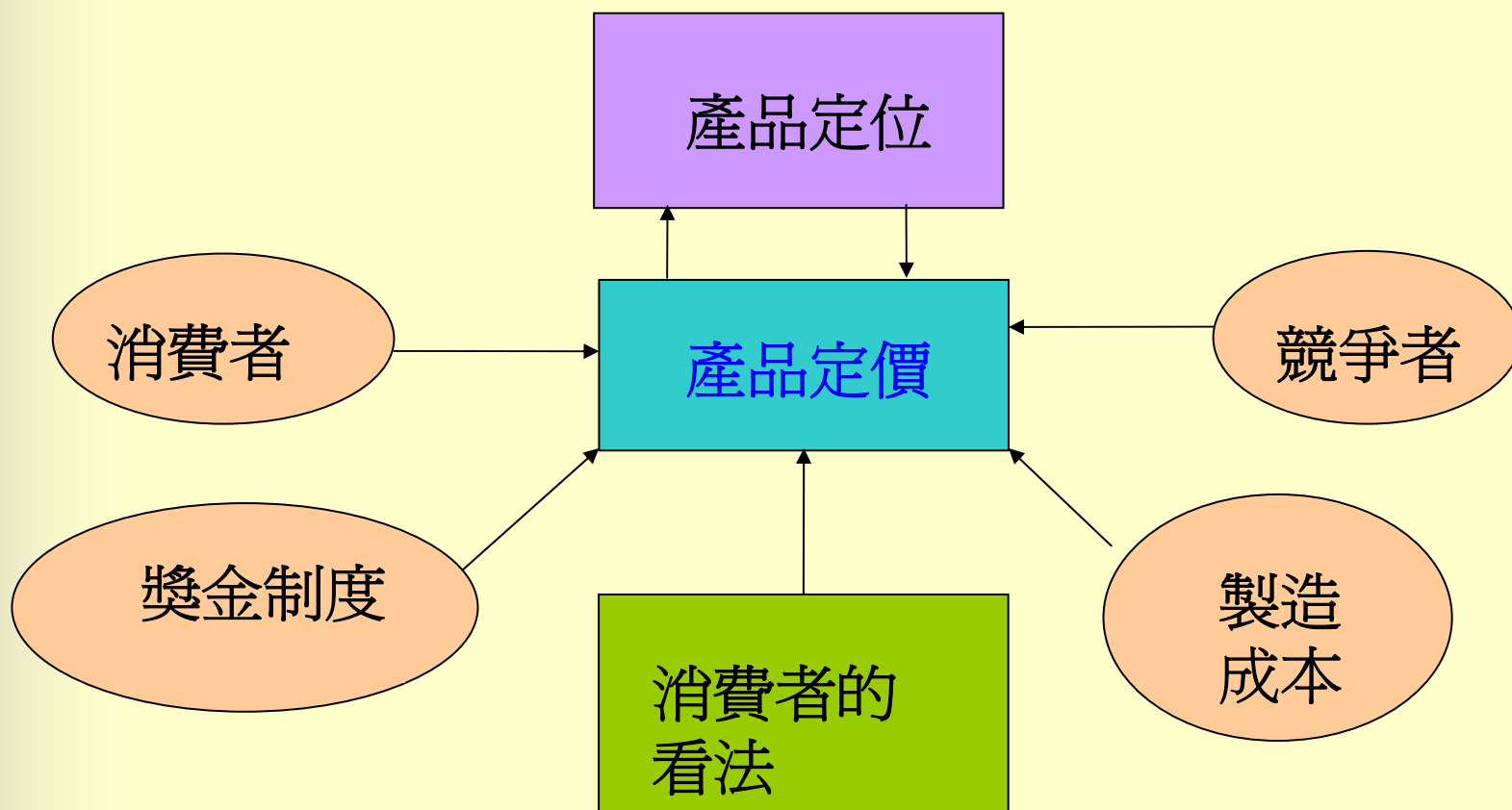


# 產品定位影響產品定價的關係





# 定價策略-影響因素



# 定價策略

影響產品定價的因素: 地主國情況.產品特性.競爭程度.  
其它策略因素,...

價格決策的二種看法:

1. 定價是一種達成行銷目標的武器;
2. 定價只是眾多商業決策之一.

產品線越廣,所牽涉的國家越多,價格越難控制.  
越能控制最終價格,企業越能利用定價達成行銷目標.







# Pricing Strategy (定價策略)

...critical marketing mix variable(是行銷組合的要素之一)

actually produces revenue (與收入直接相關)

shortest term mix variable (是行銷組合變數中最常變動的)

relates directly to microeconomics (與個體經濟有關)

supply versus demand analysis (供給需求分析)

breakeven analysis (損益平衡點分析)

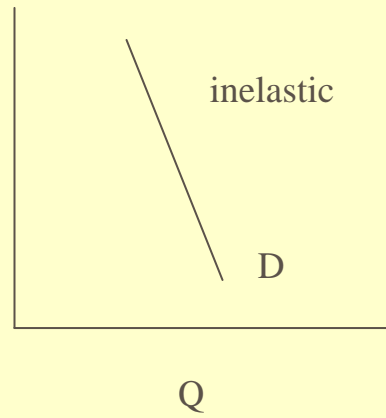
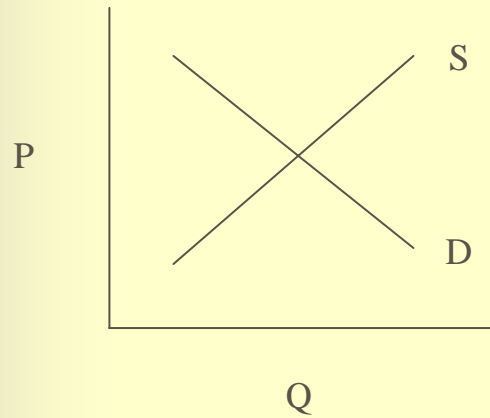
Elasticity(彈性)

# PRICE DETERMINATION IN ECONOMIC THEORY 經濟學中的定價理論

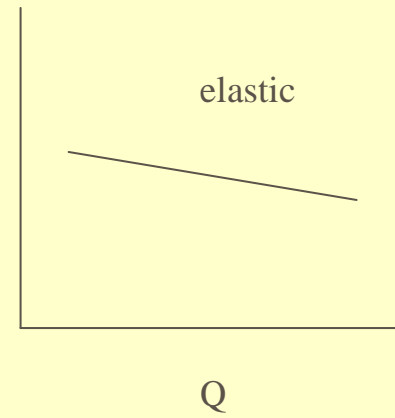
- ***Demand:*** schedule of the amounts of a firm's good or service that consumers purchase at different prices during a specified period
- ***Supply:*** schedule of the amounts of a good or service that firms will offer for sale at different prices during a specified time period

# Pricing Strategy

## Supply versus Demand (供給需求分析)



無彈性



有彈性



# Four Market Structures 四種市場結構

## Pure Competition

- Market structure characterized by homogeneous products in which there are so many buyers and sellers that none has a significant influence on price
- The agricultural sector is the closest example

# Four Market Structures 四種市場結構

## Monopolistic Competition

- Market structure involving a heterogeneous product and product differentiation among competing suppliers, allowing the marketer some degree of control over prices
- Typical retailer is an example

# Four Market Structures 四種市場結構

(寡佔)

Oligopoly

- Market structure involving relatively few sellers and barriers to new competitors due to high start-up costs
- The automobile and petroleum industries are examples

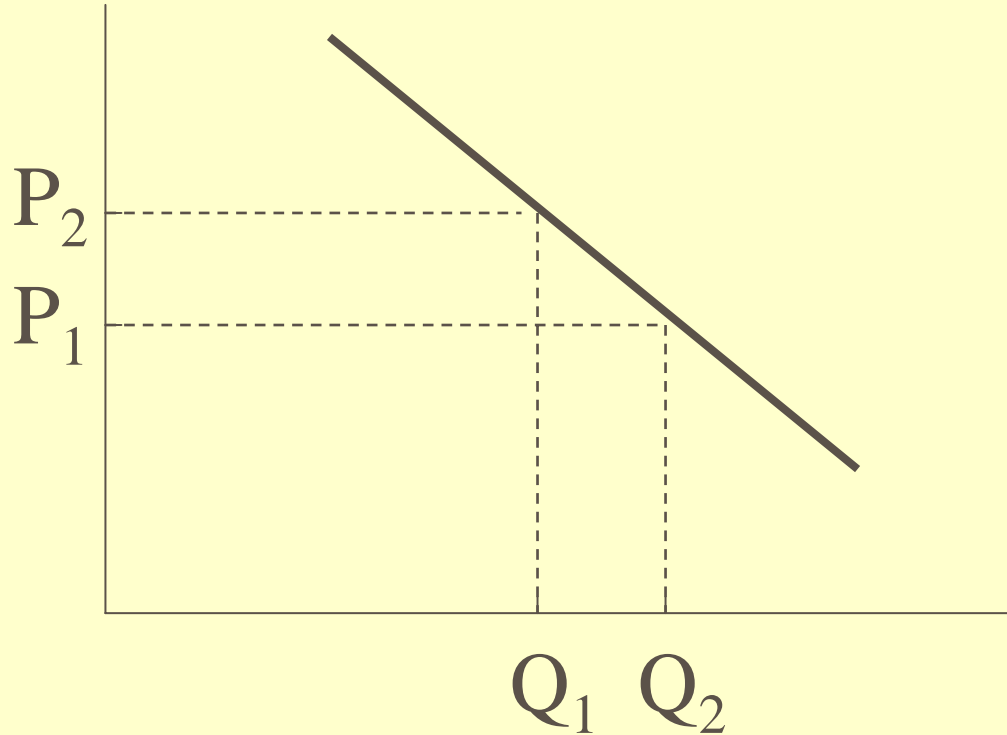


# The Concept Of Elasticity In Pricing Strategy

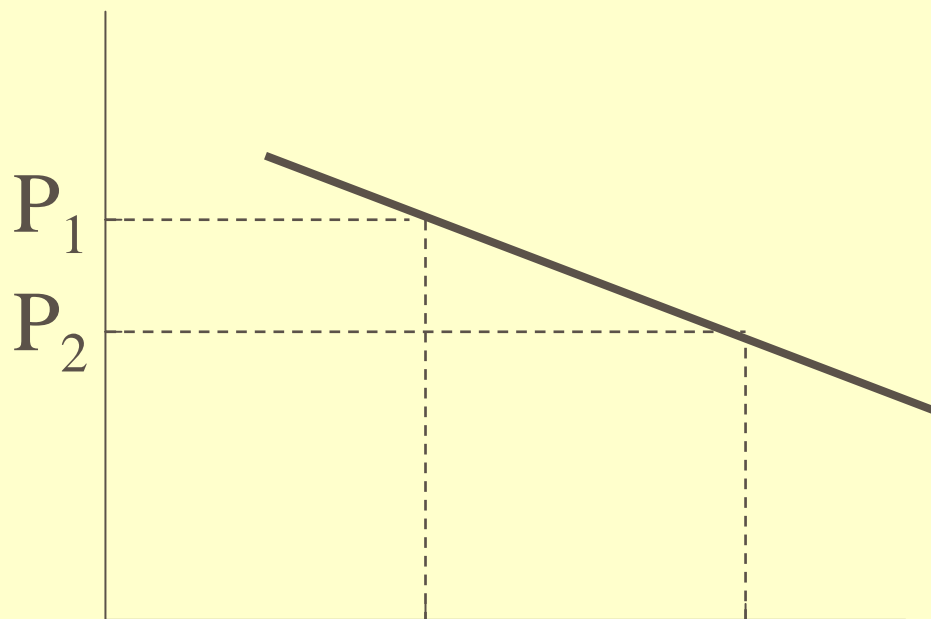
- *Elasticity*: measure of responsiveness of purchasers and suppliers to changes in price

$$\text{需求彈性 (E)} = \frac{\frac{\text{需求的變動量}}{\text{原需求量}}}{\frac{\text{價格的變動量}}{\text{原價格}}} = \frac{(\Delta Q / Q)}{(\Delta P / P)}$$

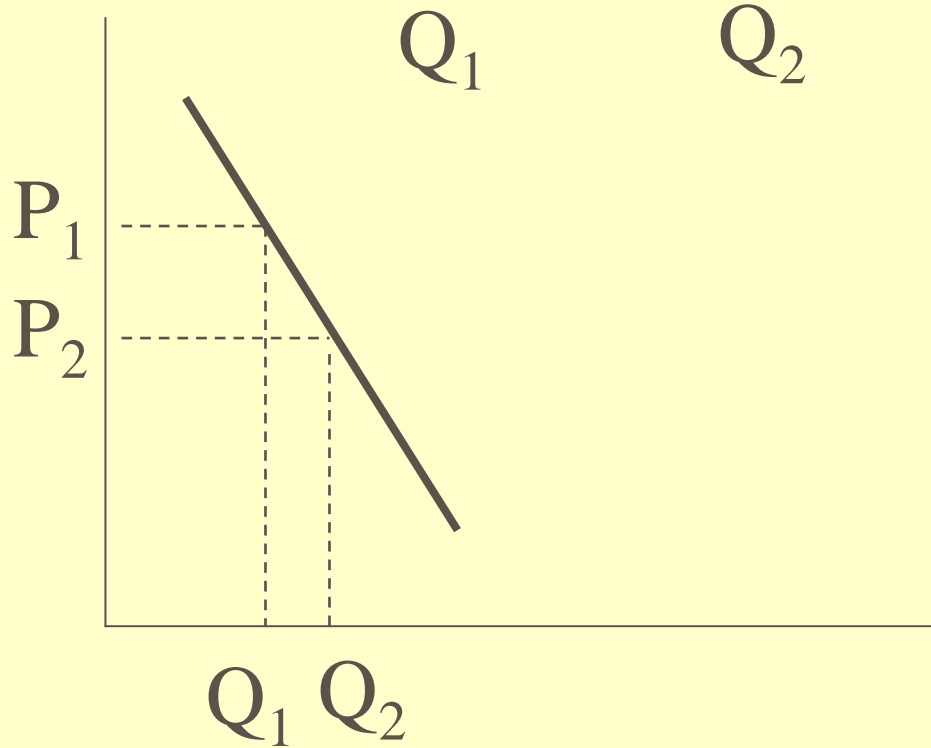
E=1



$E > 1$



$E < 1$





# Determinants Of Elasticity

## Availability of Substitutes

- Demand tends to be elastic if consumers can easily find substitutes
- If the price of Coca-Cola rises, consumers can switch to Pepsi or another substitute

# Determinants Of Elasticity



Luxury or  
Necessity

- Demand for luxuries exhibit elastic demand, while demand for necessities tend to be inelastic
- Insulin, a necessity for Diabetics, must be purchased regardless of the price

# Determinants Of Elasticity



Portion of  
Budget

- The larger the portion of a budget an item consumes, the higher the elasticity
- Elasticity is greater for products such as cars and suits, than for matches or ice

# Determinants Of Elasticity

- Demand often shows less elasticity in the short run than in the long run
- For example, people prefer to pay more for a few months out of the year than to explore options to reduce energy costs. Over time, with global warming becoming a real and present danger, they may search for ways to economize.

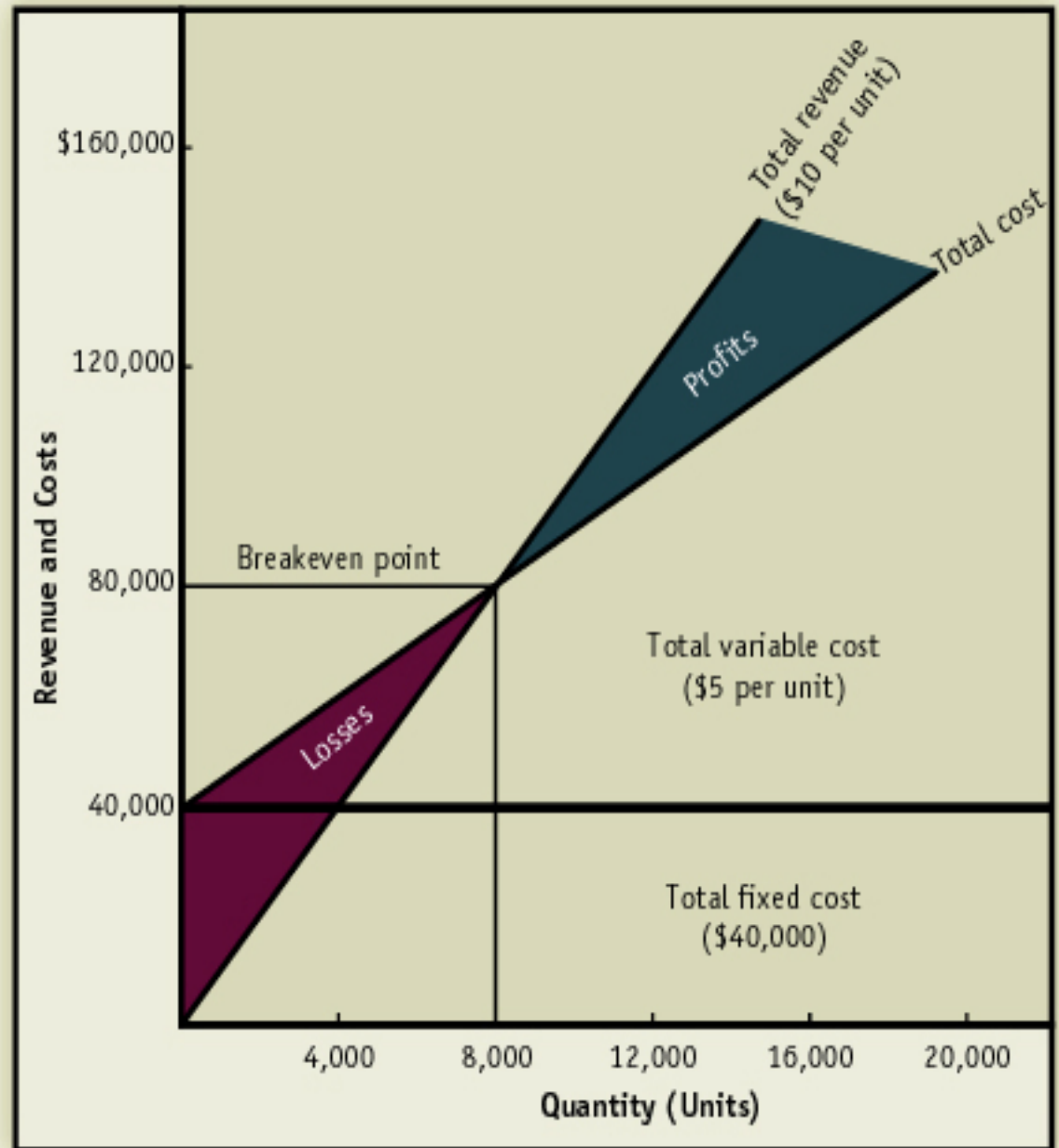
Time  
Perspective



# Break-even Analysis (損益平衡點分析)

- *Break-even analysis*: pricing technique used to determine the number of products that must be sold at a specified price in order to generate sufficient revenue to cover total cost

Figure :  
Breakeven  
Chart



定價策略-平行進口,平行輸入,  
(parallel imports); 灰色商品. 水貨

產權，但未得進口。原授，再進口的，核准品貨。在或標未而核商水。品人商亦，權實「商本上，意權真」。口人貼售同。授真。進權並銷權品經的品。指標造場授商未場商。係商製市之之係市色。品之法國人售品入灰。商品合他權銷商流「之商下在標內之轉為入由之得商國口輾稱輸係意權國國進道係行，同授我我行管常平地或經到到平銷通

# 定價策略-平行進口;張飛打張飛?

■ 造成水貨的原因很多,如,

- 進口配額.
- 高關稅.
- 供需問題(正常管道的供給不敷需求).
- 匯率,...然
- 只要兩地之間的價格差異, 高過兩地之間的運輸成本,則張飛打張飛的情形就容易發生.





# 定價策略-平行進口

**PRETEC** PRETEC CORPORATION  
www.pretec.com.tw

**Digital Camera & PC Camera in One**

**SYSTEM CONFIGURATION**



**SPECIFICATIONS**

Internal Memory	Built-in flash memory, 2MB
Storable Frames	16 images (Full), 32 images (Economy)
Image Sensor	1/2" CMOS with 640x480 pixels
Exposure	Automatic
Optical Viewfinder	Built-in
Lens	Focal length 7mm (equivalent to 52mm on 135 camera)
Working Range	Normal: 0.5m - infinity
Shutter	1/10000 Sec to 1Sec (Auto)
Flash	2-way flash, Range: 1m - 2.5m, Cycle time: 10 Sec.
File Format	Compression in JPEG
Self-timer	10-sec delay
B/W LCD Indicator	Flash (Auto Off), Self-Timer, Picture No., Low Battery warning, Picture quality, Exposure Compensation Value
Control panel	Indicates power control, flash modes, self-timer modes, manual modes
Video Frame Rate	15 fps (GCH)
Connectors	RS232, USB, Video for NTSC or PAL, AC adapter connector, Auto power off (2 minutes)
Power Control	Auto power off (2 minutes)
Power	2x AA Alkaline Battery, AC adapter: 5.0V/2.5A (Optional)
Dimensions	95(H) x 65(W) x 35mm
Weight	< 120g (without batteries)

\*Design and specifications are subject to change without notice.



**PRETEC CORPORATION**  
6F, NO. 10, LI-SHIN RD., SCIENCE-BASED INDUSTRIAL PARK,  
HSINCHU, TAIWAN, R.O.C. TEL: 886-3-5679899 FAX: 886-3-5679999  
Home Page: <http://www.pretec.com.tw> e-mail: [randell@msb.hinet.net](mailto:randell@msb.hinet.net)

PC CAMERA  
MGI PhotoSuite & MGI Videowave software  
TWAIN driver

**DC-520**

台灣銷售水貨(平行輸入)數位產品(數位相機.數位攝影機.液晶投影機)的情況，近來隨著數位相機的接受度越來越高，也越來越普遍，因為有利可圖，現在已經許多網路廠商、一般店家、大賣場、量販店、型錄郵購、電視購物等等，都已經轉賣水貨。

以日本品牌的數位相機為例，在日圓疲弱時，日本當地的售價便可能比台灣便宜，加上省去了貨物稅與關稅，水貨(平行輸入)商從日本購入相機再運到台灣出售便有利可圖

# 定價策略-平行進口 (3分之1是水貨)



\$9.99



水貨維他命 藥商：1/5是假藥

記者:王 薇 羅樹明 台北報導

觀眾朋友常吃的維他命「善存」，藥商發現，市面上3分之1是水貨，其中假藥的比例高達5分之1，這些假藥不但外包裝幾可亂真，藥錠本身也真假難辨，但是成份只有澱粉和纖維，聞起來還有刺鼻的酒精臭味，藥商還說，市面上40%的威而剛，都是假貨。

# 定價策略-平行進口

## 我要如何確定所買的善存是真貨？

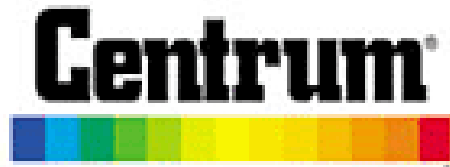
首先要避免買來路不明的水貨，或只有英文標示包裝的善存，盡量購買由國內製造、有中文善存字樣的善存產品。並且建議您到信譽良好的商店購買，更有保障。

**Wyeth**

## 國內生產的善存與國外的有何不同？

國內的善存配方與國外配方大致是相同的，僅因應國內法規的要求而略有調整；比較特殊的是，國內的善存特別針對台灣潮濕氣候設計了防潮膜衣錠，以防霉抗潮，更適於本地保存。

如消費者在服用國內生產的善存遇有任何疑問，可以致電消費者服務專線0800-258000，惠氏將提供專業的保障及服務。



於惠氏藥廠的網站上特別指出，要消費者不要購買水貨，然事實上，對那些返國以善純當禮物的消費者而言，此說明的效力似乎不大。

消費者的另一個疑慮：台灣所販賣之善存維他命是由美國授權台灣在台製造，其是由美國提出配方委由台灣特定廠商製造，也因為如此台灣所生產之善存在品質與配方方面落後美國許多，台灣需等待美國研發新配方並在美量產之後，台灣方面才可能改進其舊有產品，這一來一往使得台灣的藥品效能便落後許多

# 定價策略-平行進口



Celebrex 60顆  
於美售\$90.77  
於加拿大售  
\$45.68



於歐洲義大利.希臘.西班牙.等國,由於對藥品實施價格管制,因此某些藥品的價格與其它國家差異甚大; 例,Losec(胃潰瘍藥)於西班牙售\$18,而於德國則需\$39. Plavix(心臟病藥)於法國爲\$55,而於英國則需\$79, 因此水貨情況嚴重.



於美國與加拿大之間亦有類似的情形. 加拿大由於實施價格管制,因此藥價相對便宜;許多老年人因此組團前往加國購買;甚至一些退休人員協會更提供此類的服務.



# 定價策略-平行進口



tamoxifen  
citrate (10 mg)  
於美售\$143.58  
於加拿大  
售 \$26.07



Driven by the driven.

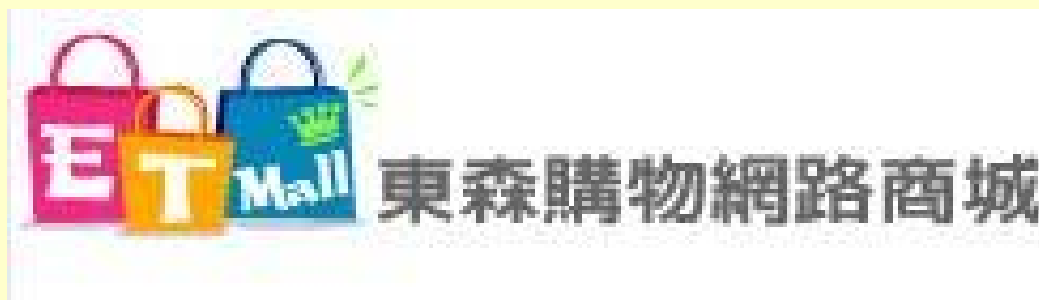
The new generation C-Class

C 型人生，精采演繹

跨國企業因應水貨的措施:

1. 嚴格管制低價區的供貨量; 亦即.依過去資料限量供應低價區.
2. 不提供維修服務; 如, 中華賓士. Nikon, Fuji,...等公司, 皆拒絕維修水貨.
3. 要求低價區經銷商自清, 保證不將產品出售至本國以外地區, 否則終止代理合約.

# 定價策略-平行進口



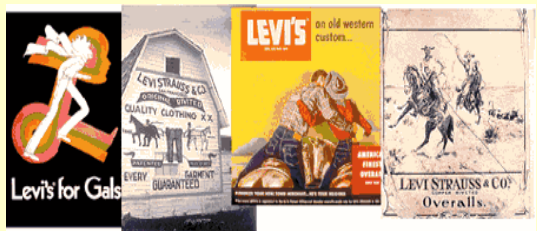
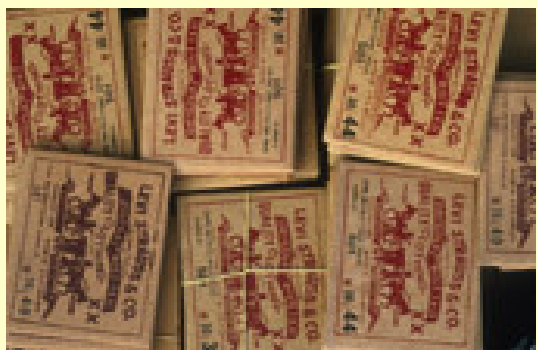
東森購物常常提到“享有原廠保固”這樣的模糊字語，此時消費者常會誤以為總代理公司保固，其實廠商說的“原廠保固”是日本原廠保固，日本原廠怎麼幫妳保固，送日本嗎？

## 熱銷排行榜TOP20

名次	品號	品名	分期價
1	216532	<a href="#">契斯特優質床墊雙人</a>	490
2	240928	<a href="#">貝爾保險套+潤滑劑浪漫組(型)</a>	90
3	221229	<a href="#">密斯L型三件式沙發組(型)</a>	1550
4	225918	<a href="#">樂扣微波保鮮盒超值21件組</a>	130
5	213957	<a href="#">佛羅倫斯沙發床(型)</a>	415
6	227718	<a href="#">魔術拖把人氣超值組</a>	115
7	225816	<a href="#">妮莫多功能按摩沙發床(型)</a>	415
8	233215	<a href="#">百特101收納王</a>	165
9	235611	<a href="#">陳俊生新快速記英文套裝組</a>	165
10	235478	<a href="#">通豪月眉主題樂園雙人二日遊</a>	273



# 定價策略-平行進口



許多美國以外國家的李維牛仔褲都是水貨. 由於美國的零售業較競爭, 且大盤商所能獲得的批發價較國外的低, 因此, 一條零售價約在\$30-\$40之間, 而德國大盤商的批發價就已經是\$40, 零售價更於\$80左右.

因此許多商人僱人於折扣期間於美國大肆搜購再運至海外銷售 (\$60-\$70). 有些美國大盤商亦超額訂貨, 再將剩下的賣到國外.

李維公司爲了遏止此一風氣, 而控告英國的零售商 Tesco, 雖然贏了, 然由於此些零售商是很重要的通路, 故甘脆設計一新的產品線”Signature”並以較低廉的價格, 於此些零售店販賣.

# 定價策略-平行進口



一雙Nike的Air Max Metallic trainers於運動用品店售 \$196 但於TESCO只賣 \$80, 因為TESCO向美國一家大盤商買了八百萬英鎊的 Nike商品.

如果要阻止平行輸出, 廠商除了需能掌握最終價格決策外, 亦需能控制通路.

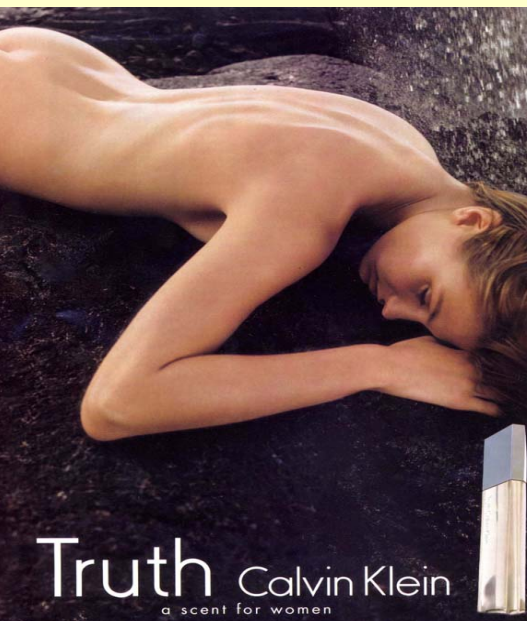




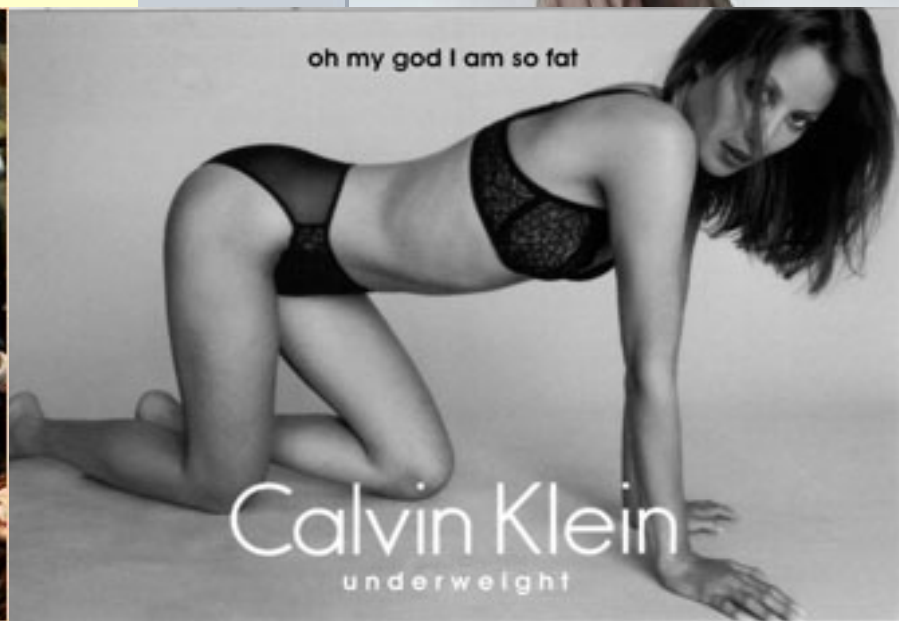
# 定價策略-平行進口



你可於英國最大的連鎖超市 TESCO 發現越來越多的 CK 產品.



Truth Calvin Klein  
a scent for women

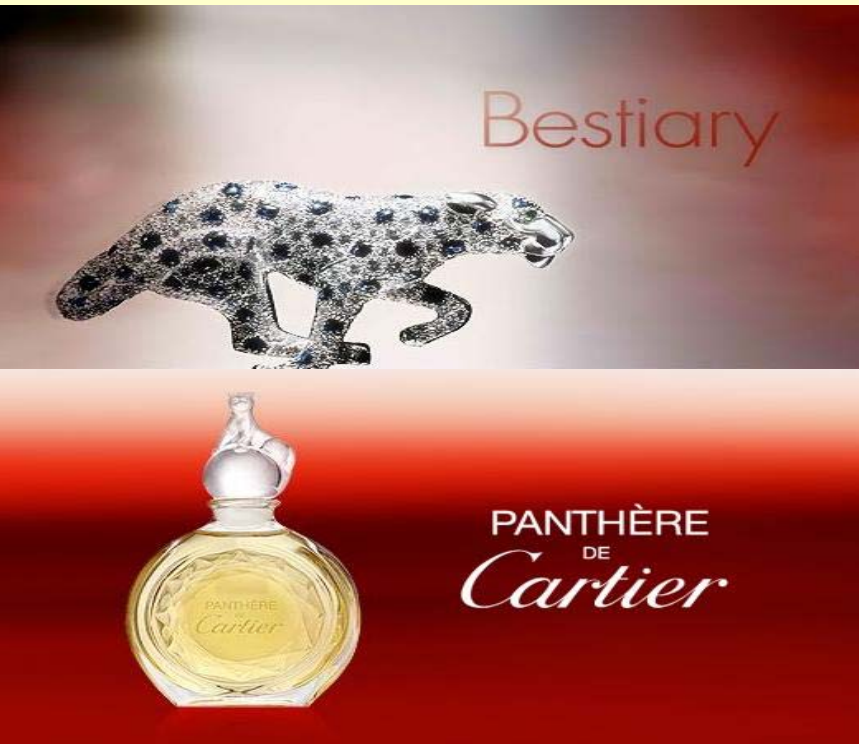


oh my god I am so fat

Calvin Klein  
underweight

# 定價策略-獨家代理

廠商,特別是精品廠商,基於:維持產品形象.代理商能提供更好的服務給消費者.代理商能保有充份的存貨,...等因素,有時,會給予獨家代理;然這也是造成水貨的原因之一.



fall winter gifts  
see key chains

round G key ring with double rings.

- red/green enamel with palladium-plated brass. (shown)  
123983 J163N 8460 \$145
- red/blue enamel with gold metal.  
123983 J163G 8497 \$145

[ to purchase check availability ]



privacy policy  
purchase information

GUCCI



# 定價策略-獨家代理



déclaration  
*Cartier*

獨家代理的利潤通常很高, 因此較易造成平行輸入. 於美國, 獨家代理的香水批發價往往比世界其它地區高20%, 無怪乎水貨充斥

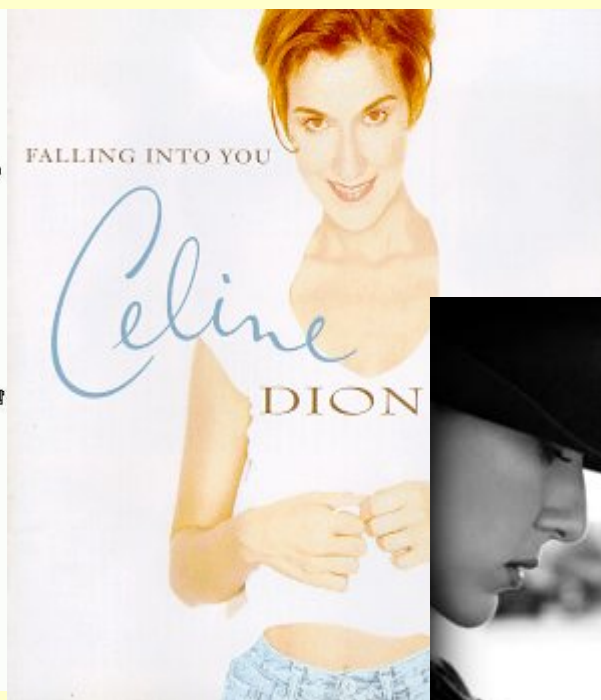
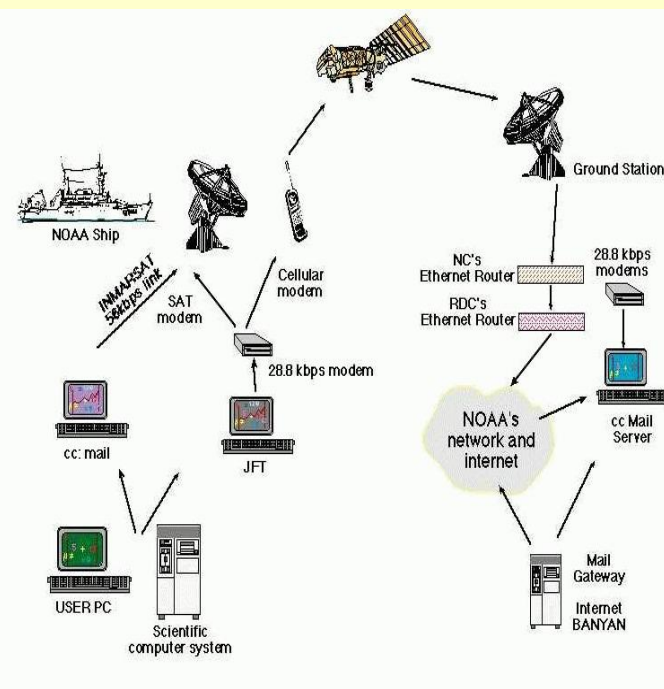


LE BAISER DU DRAGON

*Cartier*



# 定價策略-網路的影響



當價格差異存在時, 網路使得平行輸入成了一個全民運動. SONY指出, 於英國市場上, Celine Dion最暢銷的一張專輯的水貨超過十萬張.



# 定價策略-平行進口

網路.歐元.及全球(或區域品牌)雖然有助於產品的銷售,然卻也使得泛歐市場的定價決策更複雜. 跨國企業陷入了是否要將價格統一的長考中. 無論如何,

品牌標準化的決策應與價格標準化的決策同時考慮.





# 定價策略

成本與市場情況是定價的二個基本考慮因素.

1. 一般而言, 企業絕對無法生存,如果售價常期低於成本.
2. 一般而言, 企業絕對無法生存,如果售價無法被市場接受.

▪ 生產工業品,或對國外市場不熟悉的廠商, 於訂定價格時通常偏重成本面.

▪ 視定價為競爭武器的廠商則較偏重市場面的考量



# Pricing Objectives價格定訂之目標

Objective	Purpose	Example
Profitability Objectives	Profit Maximization Target Return	Low introductory interest rates on credit cards with high standard rates after 6 months.
Volume Objectives	Sales Maximization Market Share	Compaq's low-priced PCs increase market share and sales of services.
Competition Objectives	Value Pricing	Price wars among major airlines.
Prestige Objectives	Lifestyle Image	High-priced luxury autos such as Ferrari and watches by Rolex.
Not-for-Profit Objectives	Profit Maximization Cost Recovery Market Incentives Market Suppression	High prices for tobacco and alcohol to reduce consumption.

# Pricing Objectives 價格定訂之目標

## Profitability

(獲利能力)

- For-profit firms must set prices with profitability in mind
- *Profit Maximization* (利潤極大化): point at which the additional revenue gained by increasing the price of a product equals the increase in total costs
- *Target-Return Objectives* (達成特定獲利目標): Short-run or long-run pricing objectives of achieving a specified return on either sales or investment

# Pricing Objectives 價格定訂之目標

**Volume**

銷售數量

- *Sales maximization*: A minimum profit level is set and firms seek to maximizes sales
- *Market-share objectives*: the goal set for controlling a portion of the market for a firm's good or service

# Pricing Objectives 價格定訂之目標

**Volume**

銷售數量

- The Product Impact of Market Strategies (PIMS) Project: Research that discovered a strong positive relationship between a firm's market share and its return on investment
- Firms with larger shares accumulate greater operating experience and lower overall costs relative to competitors with smaller market shares



# Pricing Objectives 價格定訂之目標

## Meeting Competition

應付競爭對手

- Seeks simply to meet competitor's prices
- Value Pricing: Pricing strategy that emphasizes the benefits derived from a product in comparison to the price and quality levels of competing offerings

# Pricing Objectives 價格定訂之目標

- Prestige Objectives: Prices are set at a relatively high level in order to develop and maintain an image of quality and exclusiveness that appeals to status-conscious consumers

**Prestige**

聲望.形象.名氣

# Pricing (定價策略)

- Price discrimination: demand elasticity (需求彈性決定價格差異化程度)
- Strategic pricing (策略性定價)
  - ◆ Predatory (掠奪性定價; quick share-of-market focus):
    - lower prices to drive competitors out, then raise prices (以最低價格趕走競爭者, 再提高價格)
  - ◆ Multipoint pricing (多點定價法):
    - pricing in one market may have an impact in another market; subsidize low pricing in one market from profits in another (一市場的定價會影響其它市場; 例, 用一個市場, 補貼另一個市場)

# Pricing (定價策略)

## Strategic pricing (策略性定價)

### ◆ Experience curve (經驗曲線定價法):

- use aggressive pricing to build volume and move firm down experience curve (lower marginal costs) (低價求量, 而使生產成本降低)

### ◆ Regulatory issues (法規的影響):

- antidumping, monopoly restriction, gray market goods (反傾銷法. 反獨佔法. 平行輸入的管制)

# Legal Constraints On Pricing 法令對定價的限制

## Robinson-Patman Act

(除非有成本差異, 否則禁止用差別定價法(價格歧視))

- Federal legislation prohibiting price discrimination that is not based on a cost differential
- Also prohibits selling at unreasonably low prices to eliminate competition  
(不得以不合理的低價, 而排除競爭者)



# 定價依據

- 成本
- 需求
- 競爭



# 定價方法

- 成本導向定價法
- 需求導向定價法
- 競爭導向定價法



# 國際定價的方法

全部成本 **vs.** 變動成本

市場吸脂式 **vs.** 市場滲透式



# 成本導向定價法-全部成本 vs. 變動成本

- ◆ **變動成本法**-只考慮產品的邊際成本, 因此相當具競爭力, 然由於售價低於國內, 因此易被控傾銷(**Dumping**). 當廠商固定成本高, 或有多餘產能時, 這是一個好方法.
- ◆ **全部成本法**-即考慮所有成本(包括固定與變動), 適用於廠商的變動成本高的情況. 通常, 廠商會採成本加成法; 即, 成本加一定成數的利潤.



# 成本導向定價法-全部成本

- *Cost-plus pricing*(成本加成法):  
practice of adding a percentage of a specified dollar amount (markup) to the base cost of a product to cover unassigned costs and provide a profit



# 市場導向定價法-市場吸脂式 vs. 市場滲透式

- ◆ 吸脂定價法(**Skimming Pricing Policy**): 盡量以高價格掠取利益的定價法。通常用於價格彈性低(對價格不敏感)的市場,市場只可區隔成貧窮與富裕二區隔,是創新產品的唯一供應商,生命週期短的產品.或流行性產品.
- ◆ 因為高價格,有時給人的感覺就是高品質、高服務,甚至價格上揚有時給人的感覺是「搶手貨」。像是有一陣子「電子雞」很暢銷,而且剛開始時賣得很貴,後來便宜之後,反而乏人問津了。



# Pricing Strategy定價策略

## Pricing Objectives --market skimming (吸脂定價法)

- highest price that market will bear (市場所能接受的最高價格)
- benefits are barely worthwhile for some customers to buy  
...then work down the demand curve(對某些消費者而言，產品帶來的利益勉強值得花大錢去使用該產品)
- works if no cost benefit of increasing volume(如果薄利多銷不是個好策略時)
- image is important (產品形象重要時)
- may or may not discourage competition (對競爭程度的影響不定)

# 市場導向定價法-市場吸脂式 vs. 市場滲透式

- ◆ 市場滲透定價法(Penetration Pricing Policy):指刻意以低價刺激市場需求,而奪取市場的定價法. 通常用於奪取或維持市佔, 或一地區經濟成長快速新的中產階級已漸漸形成時.
- ◆ 採用何種定價策略,視競爭程度,產品的創新程度, 市場特性,...而定
- ◆ 無論採用何種定價方法. 市場是最後價格的決定者(看不見的手).



# 定價策略-定價方法



Warner-Lambert (已併入 Pfizer)於巴西推出 Bubbaloo 泡泡糖時就是因為定價過高,超出其預定顧客的購買力而失敗;最後改變包裝.重新定價才解決問題.



英國人的衛生紙是世界超貴的. 因為英國人對品質(柔軟度,...)要求甚高, 因此生產時要用較多的纖維, 也較它國的重一點. 此外, 英國人亦對顏色講究, 堅持需與廁所的主題色相配.

P&G的 Charmin於短短的五個月內即奪取10%的市佔, 主要就是因為品質. 然也引發了爭議, 因為英人擔心如果每一個廠商都仿倣, 則英國的地下水系統將無法應付.



# 定價策略-定價方法



## Worst taste:

1. Thunderbird
2. Wild Irish Rose
3. Night Train
4. Cisco
5. MD 20/20



## Getting wasted:

1. Cisco
2. Thunderbird
3. Night Train
4. Wild Irish Rose
5. MD 20/20



在美國這些酒被稱為流浪漢酒 (bum wines)-風味不佳沒關係,只要便宜.夠勁. 然於馬來西亞,這些酒卻是陳列於高級百貨公司,或於高級地段的超級市場. 原因只有一個,幾年前白目官員設定酒類關稅時規定,除用葡萄釀成的酒外應課予較低的關稅.

一個國家的關稅制度有時會為某些產品創造一些機會,也會改變人們的偏好



# 定價策略-定價方法

隨著一個國家的經濟成長, 市場將會變成多個所得收入區隔; 因此, 不同的價格/產品定位組合就越發重要.



Sony's third-generation Aibo, the ERS-7.



# 定價策略-定價方法

以中國消費性電子產品市場為例，傳統的“進口-高品質-高價位” vs. “本土-較劣品質-低價”二分法市場已變成了多區隔市場。

SONY(索尼)是高價位市場的領袖，而AIWA卻看出了市場趨勢，而將本身定位於價格略高於中國生產的產品，但品質卻接近SONY的區隔；由於正確區隔，使Aiwa的業績大增。

SONY



當一個地區由二區隔變成多區隔時，也往往是Wal-Mart, Carrefour,..等大型零售業進入該市場的時點。

# 定價策略-進口貨成本結構

當我們於國外旅行時, 時常發現於自己國內價格尚可的產品, 到國外就賣的很貴; 例如, 一個心律調整器於美國賣\$2,100, 但到日本消費者手上時卻是 \$4,000.

許多人往往認為這是製造商定價的問題, 然事實上, 高價格往往是因關稅, 管理費用, 通貨膨脹, ...等一層一層加上去的結果 (price escalation).



# 出口成本(進口貨成本結構)

- 稅金
- 關稅
- 管理費用
- 通貨膨脹/通貨緊縮
- 匯率的波動
- 幣值的變動
- 中間商及運輸費用



# 在不同貨幣條件下的出口策略

當國內貨幣弱勢時...	當國內貨幣強勢時...
強調價格利益	以改善品質、遞送及售後服務，來從事非價格競爭
擴充產品線並增加更多成本的特徵	改善生產力並強力降低費用
轉移進貨來源或在國內製造	轉移進貨來源或在海外製造
開發所有市場的出口機會	優先出口到相對強勢貨幣的國家
從事傳統現金交易	運用以貿易貨與弱勢貨幣國家交易
使用全部成本定價方法，但使用邊際成本定價法來滲透新的或競爭的市場	縮小邊際利潤或使用邊際成本定價



SOURCE: S. Tamur Cavusgil, "Unraveling the Mystique of Export Pricing," *Business Horizons*, May-June 1988, figure 2, p. 58.



## 在不同貨幣條件下的出口策略(續)

當國內貨幣弱勢時...	當國內貨幣強勢時..
加速匯回或收取在地主國所賺的收入	減緩收取在地主國所賺的收入
減少以當地國貨幣的支出	擴大以當地國貨幣的支出
在國內採購所需要的服務(廣告、保險及運輸等)	在海外採購所需要的服務並以當地貨幣付款
當地市場借入的資金使其最小化	在當地市場借入資金來擴充
以國內的貨幣向外國客戶收款	以他們國家的貨幣向外國客戶收款



**SOURCE: S. Tamur Cavusgil, "Unraveling the Mystique of Export Pricing," *Business Horizons*, May-June 1988, figure 2, p. 58.**

# 價格升高的原因及影響

	國內範例	外國範例1: 假設相同通路 的批發商 直接進口	外國範例2: 進口商和 相同的毛利 及通路	外國範例3: 與範例2相同 但有10%的 累計營業稅
淨製造費用	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
某港口CIF	n.a.	6.10	6.10	6.10
關稅 (20 % CIF價值)	n.a.	1.22	1.22	1.22
進口商付款	n.a.	n.a.	7.32	7.32
				1.83
當銷售給批發商其進口商毛利 (成本的25%)	n.a.	n.a.	1.83	+0.73
批發商所付到貨成本	5.00	7.32	9.15	2.56
				+9.88
				3.29
				+0.99 *
批發商毛利 (成本的33.3%)	1.67	2.44	3.05	=4.28
零售商付款	6.67	9.76	12.20	14.16
				7.08
				+1.42 *
零售商毛利 (成本的50%)	3.34	4.88	6.10	=8.50
零售價格	10.01	14.64	18.30	22.66

- Notes: a. 以美元計價；CIF是成本、保險及運費；na是無資料  
b. 本表假設所有國內運輸費用由中間商吸收。  
c. 運費、關稅及中間商毛利隨國家而不同，但爲了比較的目的，只有顯示很少的變動。

\* 營業稅

## 經常是在國內才有最低的價格

	紐約	倫敦	巴黎	東京	墨西哥市
阿斯匹靈	\$ 0.99	\$ 1.23	\$ 7.07	\$ 6.53	\$ 1.78
電影	7.50	10.50	7.89	17.29	4.55
李維 501 牛仔褲	39.99	74.92	75.40	79.73	54.54
雷朋太陽眼鏡	45.00	88.50	81.23	134.49	89.39
新力隨身聽	59.95	74.98	86.00	211.34	110.00
耐吉氣墊喬丹鞋	125.00	134.99	157.71	172.91	154.24
尼康照相機	629.95	840.00	691.00	768.49	1,054.42
	洛杉磯	馬德里	斯德哥爾摩	柏林	羅馬
瑪麗亞·凱莉 CD	16.22	16.09	17.82	15.31	20.67
微軟視窗98	117.99	123.94	179.79	211.20	264.46
尿片	13.52	5.03	5.42	6.86	10.55

SOURCE: Norihiki Shirouzu, "Luxury Prices for U.S. Goods No Longer Pass Muster in Japan," Wall Street Journal, February 8, 1996, p. B1; and Elizabeth Fleick, "The Cost of Europe: Buyer Beware, Europeans Are Getting Mad as Hell about Prices," Time International, December 13, 1999, p. 38.

# 減輕價格上升的方法

- 降低銷貨成本
  - ◆ 降低製造成本
  - ◆ 消除浪費的功能特性
  - ◆ 降低品質
- 降低關稅
  - ◆ 關稅的分類
  - ◆ 產品修改
  - ◆ 部分再裝配
  - ◆ 重新包裝
- 降低供銷成本
  - ◆ 供銷使用短的通路
  - ◆ 降低運送成本
- 境外貿易區( **Free Trade Zone**)

## 境外貿易區的利益 (FTC)

✓ 通常因為對未裝配的貨品比對已裝配的貨品有較低稅率，因此關稅可以降低。

18-9

✓ 如果在進口國家其勞工成本較低，則在最終產品的成本可以實際降低許多。

✓ 海洋費率經常受重量及數量的影響；因此，未安裝的貨物可以符合較低的運費。

✓ 如果還有像包裝或零組件這些當地的內容用來做最後的安裝，則可能還有更進一步的降稅。



# 國際市場的租賃

- 租賃通常是對於無法以現金購買的廠商提供大部分的融資。
- 租賃通常因為對買方涉及較小的風險，而使銷售新且實驗性設備的問題化。
- 租賃有助於對海外設備的維護及服務提供更好的保證。
- 使用的租賃設備有助於在當地國業務的拓展及銷售。
- 租賃收益在一段期間內可能比直接銷售更穩定。

# 相對貿易(Countertrade)的理由

預留強勢貨幣

改善貿易平衡

獲取進入新市場

提升製造產能

維持出口商品的價格

從武器交易的利潤強迫再投資

相對貿易  
也是一個  
定價工具

# 相對貿易

## ❖ 種類

- ▷ 以物易物 (**Barter**)
- ▷ 補償交易 (**Compensation deals**)
- ▷ 相對購買或抵銷交易 (**counterpurchase**)
- ▷ 買回交易 (**buy-back**)

## ❖ 問題: 最大的問題-如何決定貨物的價值

## ❖ 網際網路及相對貿易

## ❖ 積極的相對貿易策略

# 移轉定價或公司之間定價的利益

- ❖ 當產品運送到高關稅國家時，可以最低的移轉價格使稅基及稅負降低來減少關稅費用。
- ❖ 以最高的移轉價格把貨物運送到高稅率國家的單位可能降低所得稅；利潤消失以後再運往低稅率的國家。這樣的利潤移轉也可以經由在某些國家融資，或其他的財務保證增加其報表上的利潤，來「裝飾」財務報表。
- ❖ 當股利匯出受到政府政策的限制時可以促使股利的匯回。企業可經由對該國的分支機構運送，調高價格的產品或零件而取回隱藏的所得。

后來 我總算學會了，如何去愛  
可惜你早已遠去 消失在人海  
后來 终于在眼淚中明白  
有些人一旦錯過就不再

...

如果當時我們能不那麼倔強  
現在也不那麼遺憾

感情如此, 做學問如此, 青春, 又何嘗不是如此?  
謹預祝各位在繽紛的塵世中, 能劃下永恆的亮麗



這一場夏日午后的際遇，  
希望你我激盪出的火花，  
能伴隨著彼此到永遠…

再次感謝各位對小弟的容忍與照顧，  
若有服務不周之處，還請原諒。

誠心的感謝，無限的祝福，  
夜深了，回家小心。

最後

讓我們再說一次

學長再見, 謝謝你們