

能代表著許多因而產生的聯想與訊號。

關於價格，並無高低好壞之分，只要適情適境就好，因為高價有高價的市場（如百貨公司），低價有低價的需要（如量販店），只要有足夠多的消費者認為產品或服務物有所值（或物超所值）而願意掏錢消費，它就是一個能幫企業廣為招徠的好價格。

對企業而言，價格是行銷組合中唯一能夠產生銷貨收入的要素，所以有著不可輕忽的角色，但它同時也代表著消費者所要支付的成本，且常常是影響消費者購買與否的最後臨門一腳，因此，定價策略就變成是影響企業盈虧與行銷競爭力的重要關鍵。如何在廠商利益、市場競爭力及消費者負擔與心理聯想之間找到一個巧妙的平衡點，並不是一件簡單的事。

對消費者而言，價格固然是影響購買與否的重要參考因子，但影響消費決策的真正關鍵卻是消費者所認知到的價值而非價格，因為價值的高低才是顧客真正關切的重點（只要價格是在消費者可負擔且願負擔的範圍內）。

### 行銷教室9.1 兩極化消費

在M型化的趨勢影響下，傳統的消費性商品市場正逐漸向「消費升級」與「省錢至上」的兩個極端移動，困在中價位市場的企業已愈來愈受到擠壓。

如今，每個大城市都設有專售昂貴商品的精品店，但幾哩外也會有沃爾瑪或好市多之類的量販賣場，因為場合與動機的不同，消費者自己會選擇在不同的地方購物，例如：當他們在精品店買下一只200美元的丹寧布手提包時，心中會升起一股「與時尚結合」的愉悅感覺；而當他們在好市多以9美元的低價購得一瓶義大利特純橄欖油時，臉上也會泛起一絲略帶得意的笑容。

在兩極化的消費模式下，傳統的市場區隔模式就會有點失靈（例如：現在買精品的人未必都是所謂的「有錢

人」，有年輕妹妹可以勒緊肚皮，而把錢省下來買LV或買高檔狗食給狗吃），需要稍加調整與修正。

基本上，疾病、戰爭、金融風暴及恐怖攻擊等天災人禍所引發的莫名恐懼，再加上家庭和工作上的複雜關係與壓力，種種不確定感和不安全感驅使消費者繼續花更多的錢購買能夠強化歸屬感和與時尚連結的高價商品，並藉此享受「偶爾寵愛自己」的感覺。

因此，在新奢華領域裡，企業必須要有能力創造出深具特色的產品，能夠在技術、功能和情感上提供優於他人的產品，讓消費者願意多花一點錢購買，而且覺得這樣的消費行為是值得的。

另一方面，消費者也會繼續尋找低價位卻深具價值感的商品，以節省金錢，藉此截長補短，以及為養老做好準備。

時至今日，即便是在低價位市場裡，企業也不能再抱持著「便宜沒好貨」這種過時的錯誤心態，並必須牢記三個要件：基本的品質、低廉的成本及可靠的信用，目標則在於不斷地尋找可以讓產品和服務的品質更好、價格更便宜的方法。其中，「基本的品質」和「低廉的成本」並不代表產品乏善可陳，因為沒有人要買便宜的爛東西，而是指該產品最少必須具有追求低價的消費者所在乎的品質與功能。

因此，任何以低價為導向的企業在降低售價和改善品質的努力上一定要不遺餘力、持續進行。由於消費者在支付低價的同時，對產品價值的追求仍很堅持，若想要在低價市場脫穎而出，廠商必須建立能夠有效降低成本、確保品質的營運模式。

資料來源：《商業周刊》，第974期，2006年7月24日，頁160-164。