

教學附件 | 第十二週

定價的藝術：金融商品定價策略

金融商品行銷實務 | 大葉大學財務金融學系

附件一：補充案例—台灣 ETF 費率戰的定價啟示

以下案例示範如何運用定價三大基礎、心理定價效應與價值定價策略分析台灣 ETF 市場近年最激烈的費率競爭。

案例背景：台灣 ETF 費率戰（2023–2025）

2023 年起，台灣 ETF 市場掀起一波費率戰。多家投信公司競相推出管理費低於 0.2% 的被動型 ETF，甚至出現「限時零管理費」的促銷手段。部分業者以「全台最低費率」為主要行銷訴求，試圖以低價搶占市場份額。

然而，低費率策略並非全面奏效。根據投信投顧公會統計，2024 年 ETF 資金淨流入前五名中，有三檔的管理費並非市場最低。以高股息 ETF 為例，費率較高（0.3%–0.4%）的產品，因選股策略透明、配息穩定，反而吸引更多長期投資人。市場出現了「低費率未必贏，高價值才是王道」的現象。

分析一：三大定價基礎的交鋒

定價基礎	代表策略	市場案例
成本基礎	計算營運成本後加利潤	中小型投信以「成本 + 微利」模式推出 0.15% 管理費 ETF，利潤空間極薄
競爭基礎	以對手費率為參照	大型投信看到對手降價後跟進降到 0.1%，引發「費率割喉戰」
價值基礎	從客戶感知價值出發	高股息 ETF 維持 0.3%–0.4% 費率，但以選股策略透明度和穩定配息為核心價值

啟示：純粹的成本基礎和競爭基礎定價最終導致了「全輸局面」—費率越壓越低，利潤越來越薄，服務品質跟著下降。只有價值基礎定價才能跳脫費率戰的惡性循環。

分析二：心理定價效應的實際影響

1. 價格錨定效應：

- 第一家喊出「0.1% 管理費」的投信，立刻建立了市場錨點
- 之後所有 ETF 的費率都被拿來跟 0.1% 比較，原本合理的 0.3% 瞬間變成「貴三倍」

2. 零價格效應：

- 某投信推出「首年管理費 0 元」的 ETF，三個月內吸引 50 億資金流入
- 但第二年恢復正常費率後，超過 40% 的資金流出—這些客戶是衝著「免費」而非「價值」來的

3. 價格—品質訊號：

- 部分投資人反映：「管理費太低讓我擔心基金公司撐不下去」
- 退休族群尤其在意穩定性—他們寧可多付 0.1% 管理費，也不希望基金公司因虧損而被迫清算

分析三：費率戰的贏家與輸家

贏家特徵（不靠低價也能吸引資金）：

- 費率定位清晰：「我們不是最便宜，但我們的選股策略值這個價格」
- 價值溝通到位：每月公布選股邏輯、配息預估、追蹤誤差，讓投資人理解費率的「對價關係」
- 品牌一致性高：費率水準與品牌形象（穩健、透明、專業）一致

輸家特徵（低價卻未能留住客戶）：

- 以低費率為唯一賣點，缺乏差異化的價值主張
- 吸引到的客戶高度價格敏感，一旦有更低費率產品就立刻轉移
- 利潤空間過薄，無力投入產品研發和客戶服務

關鍵結論：費率戰的最大教訓是—低價不等於競爭力，價值透明才是。

思考題：如果你是一家中型投信公司的定價主管，面對大型投信的「0.1% 管理費」攻勢，你會如何回應？請從**定價三大基礎**中選擇一個作為你的主要策略，並說明：(1) 你的費率水準是多少？(2) 你會如何向客戶溝通這個費率的合理性？(3) 這個策略與你的品牌定位是否一致？

附件二：課堂活動工作紙—費率結構拆解工作紙

使用方式：以小組為單位，選定一項金融商品（ETF、基金、智能投顧、保險等），完整拆解其費率結構。先從**Part A**開始，逐步完成 A → B → C → D。

金融商品名稱：_____ 小組：_____ 日期：_____

商品類型： ETF 主動型基金 智能投顧 保險 其他：_____

Part A：費率結構完整拆解

顯性費用—消費者能直接看到的費用

費用項目	費率/金額	收取方式
1 管理費（年）	_____ %	<input type="checkbox"/> 內扣 <input type="checkbox"/> 外收
2 申購手續費	_____ %	<input type="checkbox"/> 前收 <input type="checkbox"/> 後收
3 賣回手續費	_____ %	<input type="checkbox"/> 固定 <input type="checkbox"/> 遞減
4 保管費（年）	_____ %	<input type="checkbox"/> 內扣 <input type="checkbox"/> 外收
5 經理費（年）	_____ %	<input type="checkbox"/> 內扣 <input type="checkbox"/> 外收
6 其他：_____	_____	_____

隱性費用—消費者不容易察覺的費用

費用項目	估計影響
1 買賣價差 (Spread)	約 _____ %
2 週轉率成本 (交易成本)	約 _____ %
3 匯率轉換損失	約 _____ %
4 提前解約罰金	_____
5 其他：_____	_____

計算總持有成本（假設持有一年，投資金額 10 萬元）

顯性費用合計：_____ 元/年 (_____%)

隱性費用估計：_____ 元/年 (_____%)

總持有成本：_____ 元/年 (_____%)

Part B：定價基礎分析

這項商品主要採用哪種定價基礎？(擇一主要、可複選次要)

- 成本基礎**—費率主要反映營運成本 + 利潤
- 競爭基礎**—費率主要參照市場競爭對手
- 價值基礎**—費率主要反映客戶感知價值

判斷依據（請具體說明）：

與競爭對手的費率比較

競爭對手	管理費	總持有成本	差異來源
1	_____ %	_____ %	_____
2	_____ %	_____ %	_____
3	_____ %	_____ %	_____

這項商品的費率在市場中的定位： 低於平均 接近平均 高於平均

定位理由：_____

Part C：心理定價效應分析

逐一檢視四大心理定價效應（每項效應判斷是否存在，若存在則說明影響）

1. 價格錨定—消費者會拿這個費率跟什麼「錨點」比較？

市場錨點： % 來源：

與錨點的差距： 低於錨點 接近錨點 高於錨點

影響：

2. 參考價格—消費者心中的「合理價格範圍」是什麼？

消費者的參考範圍： % 至 %

這項商品在參考範圍中的位置： 偏低 中間 偏高 超出範圍

3. 零價格效應—商品中是否有「免費」元素？

有，具體項目：

無

「免費」元素的實際效果：

4. 價格—品質訊號—消費者會因為這個費率而推論品質嗎？

費率偏低，消費者可能擔心品質不足

費率適中，消費者感覺合理

費率偏高，消費者期望更高品質

具體影響：

Part D：定價策略優化建議

如果你是這項商品的定價主管，你會如何調整定價策略？

建議的定價策略（五選一，打勾並說明理由）

- 滲透定價**—以低費率快速搶市占
- 撇脂定價**—以高費率服務高價值客群
- 免費增值**—基本功能免費，進階收費
- 價值定價**—以客戶感知價值為基礎定價
- 綑綁定價**—多項服務打包為一個價格

選擇理由：_____

費率調整建議

建議管理費：_____ % 調整幅度： 調高 不變 調低

調整理由：_____

價值溝通設計—用一段話向客戶說明費率的合理性

品牌一致性檢驗—你的定價策略與品牌定位是否一致？

品牌定位：_____ 定價訊息：_____

一致（費率強化品牌形象）

不一致，原因：_____

小組討論題：

1. 你們拆解的商品，**顯性費用**與**隱性費用**的比例大約是多少？消費者是否充分了解隱性費用的存在？
2. 如果這項商品將管理費降低 50%，你預測會發生什麼？從**價格彈性和價格—品質訊號**兩個角度分析。
3. 參考富誠「安退」的「目標達成退費」機制，為你的商品設計一個類似的**價值連結費率機制**—讓費率與客戶的某種正向行為掛勾。

附件三：公式速查卡

定價三大基礎速查表

定價基礎	核心邏輯	金融商品範例
1 成本基礎	售價 = 成本 + 目標利潤	銀行房貸利率：資金成本 + 風險溢酬 + 營運成本 + 利潤
2 競爭基礎	參照對手定價（平價/折價/溢價）	萬泰 0.15% 管理費—折價競爭策略
3 價值基礎	感知價值 > 售價 > 成本	富誠 0.3% 含 CFP 服務—價值定價

核心原則：只看成本會忽略客戶願付價格，只看對手會陷入費率戰，**價值基礎定價**是跳脫惡性競爭的關鍵。

金融商品費率結構拆解

費用類型	說明	範例
1 管理費	按年收取，從淨值內扣	ETF 管理費 0.3%/年
2 手續費	買賣時一次性收取	基金申購手續費 1.5% (前收)
3 經理/保管費	支付經理人和保管機構	通常含在管理費中
4 價差	買賣價的差額	外匯買賣價差 0.03 元
5 隱含費用	不直接標示的費用	週轉率成本、匯率轉換損失

重要公式：總持有成本 = 管理費 + 手續費（攤提）+ 內扣費用 + 隱含費用

核心觀念：消費者看到的「管理費」只是冰山一角。比較金融商品價格時，必須計算**總持有成本**。

四大心理定價效應速查

效應	機制	金融業案例
1 價格錨定	第一個價格成為比較基準	萬泰 0.15% 成為市場錨點
2 參考價格	心中的「合理價格範圍」	ETF 管理費 0.3%–0.5% 是參考區間
3 零價格效應	「免費」觸發非理性偏好	「零手續費」的超比例吸引力
4 價格—品質訊號	高價格 = 高品質	過低費率引發品質疑慮

核心觀念：消費者對價格的判斷不是理性的。定價策略必須考慮心理感知，而非只看數字本身。

五大定價策略比較表

策略	核心邏輯	風險	金融業適用情境
滲透定價	低價搶市占 客戶	吸引低 忠誠	新平台搶市場份額
撇脂定價	高價服務 價值客群	市場規模 受限	私人銀行、高端理財
免費增值	基本免費， 進階收費	轉換率偏低	記帳 App、基本帳戶
價值定價	讓客戶覺得 物超所值	需強力溝通 價值	包含顧問服務的理財方案
綁綁定價	多服務打包 一價	個別需求難 滿足	薪轉戶優惠方案

策略選擇原則：定價策略必須與品牌定位一致。「有溫度」的品牌不該打最低價，「量產型」的品牌不該收最高費率。

定價策略決策框架（五步驟）

為金融商品設定價格時，依序回答五個問題：

步驟	核心問題	對應概念
1 成本底線	管理費至少要多少才能持續營運？	成本基礎定價
2 市場環境	競爭對手的費率和市場參考價格？	競爭基礎定價
3 客戶價值	客戶得到什麼價值？價值多少錢？	價值基礎定價
4 心理感知	客戶看到價格的第一反應是什麼？	心理定價效應
5 品牌一致	價格與品牌定位一致嗎？	定位一致性

記住：價格是品牌定位的數字化表達。你選擇什麼價格，就是在告訴市場你站在什麼位置。

W12 記憶口訣

- **定價三基礎**：「成本 → 競爭 → 價值」—看自己？看對手？看客戶？
- **費率結構**：「顯性 + 隱性 = 總持有成本」—你看到的不是全部
- **心理定價**：「錨・參・零・質」—錨定、參考、零效應、品質訊號
- **五大策略**：「滲・撇・免・值・綁」—低價搶、高價篩、免費試、值得付、打包賣
- **決策框架**：「成 → 競 → 值 → 心 → 牌」—成本、競爭、價值、心理、品牌

附件四：延伸閱讀指引

1. Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Routledge.—定價策略的經典著作，系統性介紹價值基礎定價、價格彈性與動態定價。本週核心理論來源之一。
2. Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.—行為經濟學暢銷書，第三章「零價格效應」的實驗與案例對理解金融商品的「免費」策略特別有啟發。
3. Simon, H. (2015). *Confessions of the Pricing Man*. Springer.—全球定價策略顧問的實

務經驗分享，強調價格透明度與長期客戶信任的關係，對金融業定價具直接參考價值。