

第十二週自我評量

定價的藝術：金融商品定價策略

選擇題 8 題（每題 5 分，共 40 分） + 非選擇題 2 題（每題 10 分，共 20 分） = 總分 60 分

第 1 題（5 分）

林教授用「看醫生」的比喻來解釋三種定價基礎。醫生說：「你這個病如果不治，可能要住院花 10 萬元。我現在花 30 分鐘幫你解決，收 2,000 元。」這段比喻對應的是哪一種定價基礎？

- (A) 成本基礎定價（Cost-Based Pricing）——從醫生的人事和藥品成本出發
- (B) 競爭基礎定價（Competition-Based Pricing）——參考隔壁診所的收費標準
- (C) 價值基礎定價（Value-Based Pricing）——從客戶感知的價值出發
- (D) 滲透定價（Penetration Pricing）——用低價快速吸引病患

第 2 題（5 分）

小雅製作的費率比較表顯示：萬泰智投 Pro 的 ETF 產品管理費為 0.15%，但平台顧問費另收 0.6%；而富誠「安退」的管理費為 0.3%，精選全市場低費率 ETF（內扣約 0.05%–0.15%）。關於兩者的**總持有成本**比較，下列敘述何者**最正確**？

- (A) 萬泰總持有成本約 0.75%–1.00%，富誠約 0.35%–0.45%，富誠實際上更便宜
- (B) 萬泰總持有成本為 0.15%，因為廣告上標示的就是全部費用
- (C) 兩者總持有成本相同，只是費率結構的拆分方式不同
- (D) 富誠總持有成本約 0.75%–1.00%，因為 CFP 年度健檢需要額外收費

第 3 題（5 分）

萬泰金控率先宣布 ETF 管理費 0.15%，此後所有理財平台的費率都被拿來跟 0.15% 比較。富誠的 0.3% 自動被消費者感知為「貴了一倍」。這種現象對應的是下列哪一種心理定價效應？

- (A) 零價格效應（Zero Price Effect）——「免費」觸發完全不同的心理機制
- (B) 價格錨定（Price Anchoring）——消費者以第一個看到的價格作為判斷基準
- (C) 價格—品質訊號（Price-Quality Signal）——高價格被解讀為高品質
- (D) 心理帳戶（Mental Accounting）——消費者將不同支出歸入不同心理帳戶

第 4 題（5 分）

萬泰智投 Pro 主打「零手續費」策略。根據行為經濟學家 Ariely 的研究，下列關於**零價格效應**的敘述何者**最正確**？

- (A) 「免費」只是低價的極端值，消費者的反應與極低價格（如 1 元）基本相同
- (B) 「免費」會觸發完全不同的心理機制，其吸引力遠遠大於僅降 1 元的折扣

- (C)「免費」只在實體商品中有效，金融商品因為複雜度高所以不受影響
- (D)「免費」策略的效果取決於消費者的收入水準，高收入消費者不受影響

第 5 題 (5 分)

老李根據保險業經驗指出：「有些保險公司打『低保費』策略，結果客戶反而不信任——保費這麼低，理賠的時候會不會被刁難？」這段描述最能說明下列哪一種心理定價現象？

- (A) 參考價格 (Reference Price) — 保費低於消費者心中的「合理範圍」
- (B) 價格錨定 (Price Anchoring) — 保險公司用低價建立市場錨點
- (C) 價格—品質訊號 (Price-Quality Signal) — 過低的價格讓消費者懷疑品質
- (D) 零價格效應 (Zero Price Effect) — 保費接近免費所產生的特殊心理效應

第 6 題 (5 分)

許多記帳 App 提供免費基本記帳功能，但「AI 預算分析」「投資追蹤」等進階功能需訂閱 Premium 版。這種定價策略屬於下列何者？

- (A) 滲透定價 (Penetration Pricing) — 用低價快速搶佔市場份額
- (B) 撇脂定價 (Skimming Pricing) — 先以高價服務高價值客戶
- (C) 免費增值 (Freemium Pricing) — 基本功能免費，進階功能收費
- (D) 綑綁定價 (Bundle Pricing) — 多項服務打包以統一價格出售

第 7 題 (5 分)

金融客戶要從富誠轉到萬泰，需要賣出持有部位、重新設定自動扣款、重建投資組合。這些代價在行銷理論中稱為？

- (A) 隱含費用 (Hidden Cost) — 消費者看不到但實際存在的費用
- (B) 轉換成本 (Switching Cost) — 從一個服務轉到另一個服務的代價
- (C) 沉沒成本 (Sunk Cost) — 已經投入且無法回收的成本
- (D) 機會成本 (Opportunity Cost) — 選擇一個方案所放棄的其他方案價值

第 8 題 (5 分)

富誠「安退」方案 C 的設計是：管理費 0.3%，但客戶**持續投入滿 12 個月**且退休儲蓄進度達標，退還 0.05% 管理費。關於這個定價設計，下列敘述何者**最正確**？

- (A) 這是滲透定價——用低費率搶奪萬泰的價格敏感客戶
- (B) 這是價值定價——將定價與品牌定位「退休不焦慮」直接掛鉤，費率即品牌宣言
- (C) 這是綑綁定價——把管理費和退費條件打包在一起
- (D) 這是競爭基礎定價——以萬泰 0.15% 為參考基準來設定退費比例

非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

第 9 題—心理定價分析題（10 分）

假設你是一家新成立的 FinTech 公司「薪存 FinTech」的行銷經理，公司推出一款自動存錢 App「薪存寶」，每月從用戶薪資帳戶自動轉出一定比例（5%–20%）到高利活存帳戶（年利率 2.5%）。

目前市場上有一家大型銀行「國信銀行」推出類似功能的「智慧存」App，月費 0 元、活存利率 1.8%，並以「完全免費」作為主打訊息，在社群媒體大量投放廣告。你打算收取月費 49 元，但提供 2.5% 高利率和 AI 儲蓄建議功能。

請回答以下問題：

1. **心理定價挑戰**（4 分）：你的定價方案會面臨哪兩種心理定價效應的挑戰？分別說明這兩種效應如何影響消費者對你的產品的感知。
2. **回應策略**（3 分）：你會如何運用**價值基礎定價**的論述來回應「國信銀行完全免費」的競爭壓力？請寫出一段對客戶的溝通話術（50 字以內）。
3. **價格—品質訊號**（3 分）：在什麼條件下，你的 49 元月費反而可能比國信銀行的「免費」更有吸引力？請用價格—品質訊號理論說明。

第 10 題—定價策略設計題（10 分）

假設你是一家 FinTech 新創的策略長，公司即將推出一款 **AI 信用評分優化服務**「信用+」。這項服務能幫助客戶分析自己的信用紀錄，提供具體的信用評分提升建議（如：最佳還款時點、信用額度使用比例建議、信用卡申請策略等），讓客戶在 6 個月內提升信用評分 50–100 分。

目前市場上沒有同類型的獨立服務——銀行雖然有信用評分查詢功能，但**不提供優化建議**。

請運用本週學到的定價策略知識，為「信用+」設計完整的定價方案：

1. **定價策略選擇**（3 分）：從滲透定價、撇脂定價、免費增值、價值定價、綑綁定價中選擇一種最適合的策略，說明選擇的理由（至少兩點）

2. **費率結構設計**（4 分）：設計完整的費率結構，包含具體的價格、計費方式和任何激勵機制。並說明你的定價基礎（成本/競爭/價值）
3. **品牌一致性**（3 分）：用一句話說明你的定價策略傳達什麼品牌訊息。然後分析：如果改用「完全免費」策略，可能對品牌產生什麼負面影響？