

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 贖回手續費	_____ %	<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
- ☐ 網綁定價—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	吸引低忠誠客戶	新平台搶市場份額
撇脂定價	高價服務高價值客群	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
綑綁定價	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。