

定價的藝術：金融商品定價策略

第十二週 | Pricing Strategy

賴奕豪副教授

大葉大學財務金融學系

金融商品行銷實務

金融商品行銷實務：富誠 FinTech 的蛻變之路

本週學習路線

上週回顧與轉場

本週劇情

定價的三大基礎

金融商品費率結構

心理定價四效應

五種定價策略

進階考量

應用分析：三方案比較

小組討論

本週任務

本週重點

W11 核心概念 關鍵發現

- | | |
|-----------|---|
| 1 產品三層次 | 核心利益/形式產品/延伸產品—延伸層是主戰場 |
| 2 產品組合 | 寬度/深度/一致性—新創靠一致性取勝 |
| 3 品牌策略 | 副品牌「富誠 · 安退」兼顧信任 + 定位 |
| 4 IHIP 特性 | 無形/不可分割/變異/易逝—用科技克服 |
| 5 7P 服務組合 | 4P + People + Process + Physical Evidence |

新問題：產品設計好了一
但你的商品，該收多少錢？

劇情：萬泰的費率戰爭

突發新聞

萬泰金控刊登全版廣告：「**ETF 管理費 0.15%，全台最低！**」財經媒體標題：「萬泰掀起費率戰爭，誰能撐到最後？」

客戶反應

富誠客服信箱湧入詢問信：

“你們管理費 0.3%，萬泰只要 0.15%，差一倍耶？”

“請問你們會跟進降價嗎？”

建宏：「我們到底該怎麼定價？要不要也降到 0.15%？」

劇情：兩面觀察

老李的警告

「做保險業二十年，看過太多費率戰。最後所有人都不賺錢，服務品質跟著下降。

千萬不要打價格戰。但不打，客戶就走了。」

小雅的數據

萬泰新開戶成長 40%

但 85% 是投資經驗不到一年的新手

富誠客戶平均投資經驗 3.2 年，留存率 89%

不同客群對「價格」感知完全不同

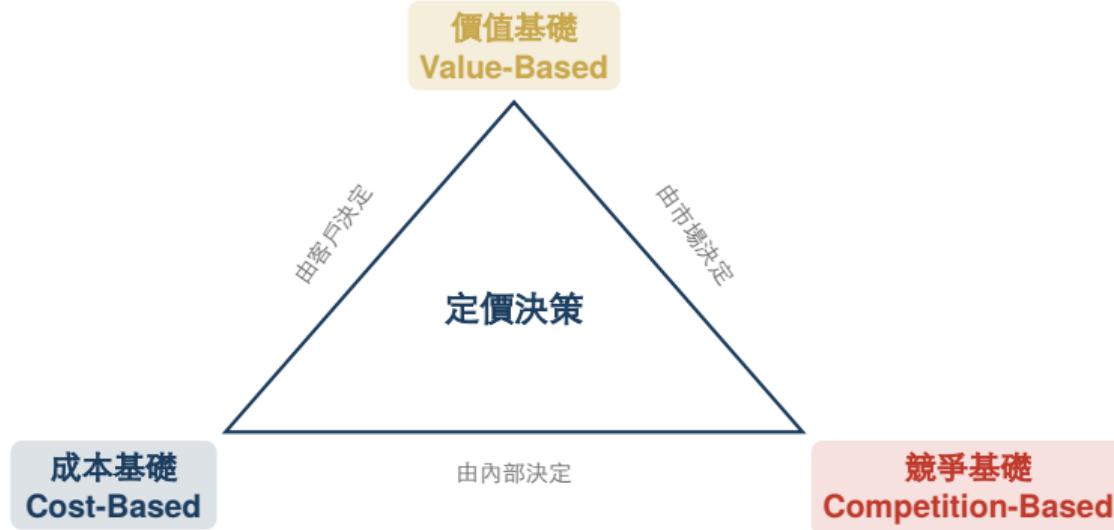
林教授：「定價不只是數字。它是你告訴市場**你是誰**的訊號。」

本週學習目標

1. 說明**定價三大基礎**（成本、競爭、價值），比較在金融商品中的適用情境
2. 拆解金融商品的**費率結構**（管理費、手續費、價差、隱含費用）
3. 運用**心理定價策略**（錨定、參考價格、零價格效應、價格-品質訊號）
4. 比較五種定價策略在金融服務中的應用，說明定價與**品牌定位**一致性
5. 為富誠「安退」設計完整的**定價策略**

林教授：「今天進入 4P 的第二個 P—**Price**（定價策略）。」

定價策略的三大基礎



Kotler & Keller (2022); Nagle & Müller (2018)

最常見的定價錯誤：只看成本或只看對手，忽略客戶感知價值

1. 成本基礎定價 (Cost-Based Pricing)

由內而外

$$\text{售價} = \text{成本} + \text{目標利潤}$$

優點：計算簡單、確保不虧損 缺點：忽略客戶付費意願和競爭環境

金融應用：銀行房貸利率

$$\text{資金成本 } 1.5\% + \text{風險溢酬 } 0.5\% + \text{營運成本 } 0.3\% + \text{利潤 } 0.7\% = \text{房貸利率 } 3.0\%$$

林教授：「醫生說：我的成本 500 元，加 20% 利潤，收你 600 元。」

2. 競爭基礎定價 (Competition-Based Pricing)

由外而內

以競爭對手價格為參照，決定自己的價格水準

- 平價跟隨：定價與市場領導者相同
- 折價競爭：定價比對手更低以搶市場份額
- 溢價定位：定價比對手更高，以品質或品牌差異支撐

金融應用

萬泰將 ETF 管理費降至 **0.15%** = 典型的折價競爭

用超低費率快速吸引新手投資人，再靠交叉銷售回收利潤

風險：容易陷入費率戰 (Price War)，所有人都是輸家

3. 價值基礎定價 (Value-Based Pricing)

由客戶決定

客戶感知價值 > 售價 > 成本

了解客戶需求痛點 → 計算客戶獲得的價值 → 在成本和價值之間找合理售價

金融應用：富誠安退

管理費 0.3%，但提供 **CFP 年度健檢**（市價 5,000 元）+ **退休進度視覺化** + **白話文理財教育**。客戶認為值 0.5% → 0.3% 就是「物超所值」

林教授：「醫生說：不治可能花 10 萬住院，
我現在 30 分鐘解決，收 2,000 元。」—你心甘情願付錢。

金融商品的價格：你看到的不是全部

費率結構 (Fee Structure)

金融商品的「價格」不是一個標價，而是一套複雜的費率結構。消費者看到的往往只是冰山一角。

費用類型	說明
管理費	基金公司按年收取，從淨值直接扣除（如 0.3%/年）
手續費	買進（前收）或賣出（後收）一次性費用
經理費/保管費	支付基金經理人和保管機構，通常含在管理費中
價差 Spread	買賣價差額（如外匯交易的買入價 vs 賣出價）
隱含費用	週轉率成本、匯率轉換損失、提前解約罰金

富誠 vs 萬泰：費率結構完整比較

費用項目	富誠 · 安退	萬泰智投 Pro
手續費	0%（免手續費）	0%（免手續費）
平台顧問費/年	0.3%（含 CFP 服務）	0.6%
ETF 產品內扣費	0.05%–0.15%（全市場精選）	0.15%–0.40%（僅萬泰自家）
總持有成本/年	0.35%–0.45%	0.75%–1.00%
附加服務	CFP 健檢、退休追蹤、白話文教育、退場機制	FAQ、客服專線

真相：萬泰廣告的「0.15%」只是 ETF 產品管理費
加上平台顧問費 0.6%，總持有成本是富誠的兩倍！

消費者的費率錯覺

消費者看到的

萬泰 **0.15%**

VS

富誠 **0.3%**

“富誠貴了一倍！”

實際總成本

萬泰 **0.75%–1.0%**

VS

富誠 **0.35%–0.45%**

富誠便宜將近一半！

林教授：「客戶看不到完整費率結構。
他們只看到廣告上那個大字的數字。
這就帶出今天最重要的主題—心理定價。」

心理定價（一）：錨定效應與參考價格

1. 價格錨定 (Price Anchoring)

消費者以**第一個看到的價格**作為錨點，後續判斷都以此為基準。

金融應用：萬泰率先宣布 0.15%，這個數字成為整個市場的錨點。

富誠的 0.3% 自動被感知為「貴了一倍」。

2. 參考價格 (Reference Price)

消費者心中有一個「合理價格範圍」，來自過去經驗和市場認知。

金融應用：台灣 ETF 管理費長期維持 0.3%–0.5%（消費者的參考價格）。

萬泰的 0.15% 打破參考範圍，讓原本的 0.3% 突然顯得偏高。

Kahneman & Tversky (1979); Thaler (1985)

心理定價（二）：零價格效應

3. 零價格效應（Zero Price Effect）

Ariely (2008)：「免費」不只是低價的極端值—它觸發完全不同的心理機制。

降價 \$2 → \$1



「嗯，便宜了一元」

理性評估

降價 \$1 → \$0



「免費！我要！」

情緒反應



金融應用：萬泰主打「零手續費」，
客戶聽到「免費」就不再理性比較總成本。
「免費」本身就是最強的行銷訊息。

心理定價（三）：價格-品質訊號

4. 價格-品質訊號（Price-Quality Signal）

高價格常被解讀為「高品質」訊號，在資訊不對稱市場更顯著。（回想 IHIP 無形性！）

老李的經驗

「早期有保險公司打低保費策略，客戶反而不信任—『保費這麼低，理賠會不會被刁難？』後來反而是保費合理、理賠服務好的公司拿到最多客戶。在金融業，太便宜反而會嚇跑客戶。」

Monroe (2003)：價格是品牌定位的數字化表達。
你選什麼價格，就是告訴市場你站在什麼位置。

心理定價四效應：對富誠的影響

心理效應	萬泰如何利用	富誠的應對策略
價格錨定	搶先發布 0.15% 設定錨點	用總持有成本重新設定錨點
參考價格	壓低消費者認知的「合理價格」	教育客戶「費率 ≠ 總成本」
零價格效應	「零手續費」引發非理性吸引力	強調「免費不是真免費」
價格—品質訊號	低價可能削弱品質信任	適度費率 = 品質保證訊號

核心原則：不跟萬泰比「誰更便宜」，
而是讓客戶理解 0.3% 背後的**完整價值**。

金融服務的五種定價策略

策略	定義	金融案例
滲透定價	低於市場均價快速搶市占	萬泰 0.15% 管理費
撇脂定價	高價服務高價值客群，再逐步降價	私人銀行（門檻 500 萬 +，費率 1–2%）
免費增值	基本免費，進階收費	記帳 App 免費 + AI 分析付費
價值定價	根據客戶感知價值設定	富誠安退 0.3%（含 CFP + 教育）
綑綁定價	多項服務打包統一價	銀行薪轉戶優惠方案

Ennew, Waite, & Waite (2017). *Financial Services Marketing*, Ch. 10

定價策略與品牌定位的一致性

思考題

一家定位為「有溫度的理財顧問」的品牌，
如果採用「全市場最低費率」的滲透定價，會產生什麼矛盾？

- **滲透定價** → 訊息是「我們最便宜」 → 與「有溫度」矛盾
- **撇脂定價** → 訊息是「我們最高級」 → 門檻太高排除目標客群
- **免費增值** → 免費部分無法展現核心價值
- **價值定價** → 訊息是「你付的每分錢都有價值」 → **最一致**

富誠的答案：費率即品牌宣言。
定價不是成本問題，是**品牌定位的表達**。

進階考量（一）：價格透明度與轉換成本

價格透明度

Simon (2015)：定價透明度是建立長期客戶信任的關鍵。

富誠策略：App 首頁明確標示所有費用（管理費 0.3% + ETF 內扣約 0.1%，
絕無隱藏費用）→ 費率透明本身就是差異化

轉換成本（Switching Cost）

金融客戶轉換服務代價高（賣出持有部位、重設扣款、重建組合）→ 費率敏感度低於一般消費品

富誠策略：不靠違約金綁客戶（傷信任），靠持續提供價值讓客戶不想離開

進階考量（二）：差異化費率設計

不同客群，不同費率方案

- **階梯費率**：投資金額越高，管理費率越低（50 萬以下 0.3%，50 萬以上 0.25%）
- **忠誠度折扣**：持續使用超過一年，費率自動降低
- **目標達成獎勵**：達成退休儲蓄目標後，退還部分管理費

為什麼差異化費率適合富誠？

- 服務不同價值感知的客群
- 激勵客戶的**長期行為**—紀律投資、持續持有
- 與「退休安心」品牌定位**高度一致**

林教授：「好的定價不只聰明，還要**合規**。退費條件必須在契約中明確載明。」

富誠「安退」三種定價方案

	A：跟進降價	B：維持現價	C：價值定價
管理費	0.15%	0.3%	0.3% + 達標退費
訊息	「我們也很便宜」	「我們就是比較貴」	「每分錢都有價值」
優點	短期留住客戶	維持利潤率	差異化 + 信任 + 利潤
風險	利潤腰斬、品牌弱化	流失價敏客戶	需強力溝通價值
品牌一致性	低	中	高

老李：「降到 0.15%，CFP 健檢的成本就 cover 不了。
而且降價之後要再漲回來？不可能。」

方案 C：目標達成退費機制

建宏的方案 C 設計

管理費維持 0.3%，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 → 認真客戶實際費率只有 **0.25%**—比萬泰總持有成本更低

小雅的行銷語言

「你的 0.3% 包含 CFP 健檢、AI 試算、白話文教育、退場保護。認真執行退休計畫，我們退還一部分費用—因為你的退休成功就是我們的成功。」

林教授：「方案 C 不是折扣方案—
它是價值主張的定價化表達。定價即品牌。」

五步驟決策框架

1. 成本底線：營運成本多少？管理費至少要多少才能持續營運？
2. 市場環境：競爭對手費率多少？市場參考價格範圍？
3. 客戶價值：客戶得到什麼價值？這個價值值多少錢？
4. 心理感知：客戶看到價格的第一反應？有無錨定或零價格效應？
5. 品牌一致：價格與品牌定位一致嗎？它在傳達什麼訊息？

從成本出發 → 看市場 → 問客戶 → 查心理 → 對品牌
每一步都不能省略

討論題

1. 費率真相：

如果你是小雅，你會用什麼方式讓客戶一眼看懂「萬泰的總持有成本其實更高」？設計一張「費率真相懶人包」的架構。

2. 「免費」的代價：

萬泰「零手續費」的成本最終由誰承擔？對消費者來說，「免費」一定好事嗎？舉出金融業以外的例子佐證。

提示：想想社群媒體的「免費」—你不是客戶，你是產品。

Google、Facebook 免費使用，代價是什麼？

本週任務：為安退制定定價策略

任務 12：完整定價策略報告

- 費率結構設計**：設定管理費、手續費與其他費用。說明定價基礎（成本 | 競爭 | 價值），計算總持有成本
- 心理定價分析**：你的費率會觸發哪些心理效應？如何應對？
- 競爭回應**：面對萬泰 0.15% 低價，你用什麼論述說服客戶？
- 品牌一致性**：用一句話說明定價策略如何體現「退休不焦慮」

交付格式：A4 一頁定價策略報告
包含費率表、心理定價分析和品牌一致性論述

本週重點回顧

1. **4P 第二個 P**：Price—定價是告訴市場「你是誰」的訊號
2. **三大基礎**：成本基礎（由內而外）、競爭基礎（由外而內）、價值基礎（由客戶決定）
3. **費率結構**：管理費/手續費/內扣費/隱含費—「你看到的不是全部」
4. **心理定價**：錨定效應、參考價格、零價格效應、價格—品質訊號
5. **五種策略**：滲透/撇脂/免費增值/價值定價/綑綁定價
6. **進階考量**：價格透明度、轉換成本、差異化費率
7. **方案 C**： $0.3\% + \text{目標達成退費} = \text{定價即品牌宣言}$

建宏：「不是比他便宜，而是讓客戶知道
你的退休成功就是我們的成功。」

下週預告

通路策略：在哪裡遇見你的客戶？

方案 C 全票通過，定價策略正式拍板。

小雅開始設計「費率真相懶人包」—

但老李接到一通電話，臉色凝重：

「萬泰跟全台三大超商合作，

在 **15,000** 家門市設立智投體驗站。

消費者帶身分證，3 分鐘就能開戶。」

下週—4P 第三個 P：Place（通路策略）。

參考文獻

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. Ch. 14.
2. Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing* (6th ed.). Routledge.
3. Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
4. Ennew, C., Waite, N., & Waite, R. (2017). *Financial Services Marketing* (3rd ed.). Routledge.
5. Simon, H. (2015). *Confessions of the Pricing Man*. Springer.
6. Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational*. HarperCollins.
7. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *HBR*, 76(6).
8. 曾光華 (2023)。《行銷管理》(八版)。前程文化。