

- 价格战有害无益—特别是固定成本很高的时候。
- 价格战不但减低利润，也逐渐降低消费者对产品品质的认知。
- 价格战并非不可避免。举例来说：法国和德国每隔50年要打一仗，但不是年年打。

译注：此例不通。用百货公司总是「碰巧」同时周年庆折扣来当例子比较好。

- 但是厂商互相勾结是违法的。
- 当然，具有掠夺性的定价也是违法的。

译注：因为掠夺性定价目的，在于强夺市占率，抢  
到市占率的下一步则是进行独占垄断或寡头垄断，屈  
食消费者一定会吃亏。故法律会禁止掠夺性定价，但  
如何判别一个价格是否合理，则难有一定标准。

- 差异化可减少消费者对价格的敏感度，以减少价格战对厂商的诱惑。
- 产品差异化始于对消费者进行区隔。
- 产品差异化可由品质和变化性两方面来着手
- 即使产品的本质都差不多，还是可以藉由和另一「产品」来进行差异化。

译注：比如说硬件搭软件、搭延长售后服务，都是差异化中很常见又有效的手法。

- 如果你用搭配销售来进行差异化，那么要如何选出合适的搭配，得取决于你的资源为何。
- 选择你的强项资源做为搭配 — 除非这项资源在搭配过程中有被摧毁的风险
- 利用广告来创造额外的差异，但还是要根据你的资源来拟定诉求重心。

译注：广义来讲，所有的广告都是为了差异化而产生，这里提到的观念是：你的产品具有甚么好特性，就用那个特性当诉求，否则会造成错误定位，广告不但吸引不到潜在消费者，连原有消费者都会因此而减少。

- 差别定价〔亦称歧价策略〕是常见的手法
- 有些差别定价是违法的

译注：如A公司身为B、C公司之供货商，若无一定合理理由〔如B公司进货量远大于C公司，或B公司是A公司之子公司等〕，而对C公司收取较高之价金。因此行为造成B、C之不公平竞争，故为违法歧价。但，这当然也很难举证并定罪。

- 对许多产业而言，有效的第三级差别定价可以赚到大钱，如：
  - 航空业：舱等、时间〔如考虑直飞、转机等〕
  - 杂货折价卷
  - 「好品质」产品

译注：所谓「好品质」产品，通常就是没有品牌背书，但是通路商宣称品质好的产品，此类产品有可能为亦为品牌拥有者为有效利用其产能及增进营业额而生产。换句话说，销量最大化是此类产品制造商的目的，价格最便宜则是这类产品的卖点，至于是否和挂了品牌的产品同一原料、制程、品管标准，那就很难查证了。

译注：第三级差别定价，指厂商将消费者预先划分数个不同区隔，再针对不同区隔收取不同费用，但在经济学严谨定义下，第三级差别定价时产品本身并没有不同。故航空业舱等不同不能算是个好例子。而在行销实务操作下，「好品质」产品则不等于原本品牌产品，故也不能当好例子。