

- 價格戰有害無益—特別是固定成本很高的時候。
- 價格戰不但減低利潤，也逐漸降低消費者對產品品質的認知。
- 價格戰並非不可避免。舉例來說：法國和德國每隔50年要打一仗，但不是年年打。

譯註：此例不通。用百貨公司總是「碰巧」同時週年慶折扣來當例子比較好。

- 但是廠商互相勾結是違法的。
- 當然，具有掠奪性的定價也是違法的。

譯註：因為掠奪性定價目的，在於強奪市佔率，搶到市佔率的下一步則是進行獨佔壟斷或寡頭壟斷，屈食消費者一定會吃虧。故法律會禁止掠奪性定價，但如何判別一個價格是否合理，則難有一定標準。

- 差異化可減少消費者對價格的敏感度，以減少價格戰對廠商的誘惑。
- 產品差異化始於對消費者進行區隔。
- 產品差異化可由品質和變化性兩方面來著手
- 即使產品的本質都差不多，還是可以藉由和另一「產品」來進行差異化。

譯註：比如說硬體搭軟體、搭延長售後服務，都是差異化中很常見又有效的手法。

- 如果你用搭配銷售來進行差異化，那麼要如何選出合適的搭配，得取決於你的資源為何。
- 選擇你的強項資源做為搭配 — 除非這項資源在搭配過程中有被摧毀的風險
- 利用廣告來創造額外的差異，但還是要根據你的資源來擬定訴求重心。

譯註：廣義來講，所有的廣告都是為了差異化而產生，這裏提到的觀念是：你的產品具有甚麼好特性，就用那個特性當訴求，否則會造成錯誤定位，廣告不但吸引不到潛在消費者，連原有消費者都會因此而減少。

- 差別定價〔亦稱歧價策略〕是常見的手法
- 有些差別定價是違法的

譯註：如A公司身爲B、C公司之供應商，若無一定合理理由〔如B公司進貨量遠大於C公司，或B公司是A公司之子公司等〕，而對C公司收取較高之價金。因此行爲造成B、C之不公平競爭，故爲違法歧價。但，這當然也很難舉證並定罪。

- 對許多產業而言，有效的第三級差別定價可以賺到大錢，如：
  - 航空業：艙等、時間〔如考慮直飛、轉機等〕
  - 雜貨折價卷
  - 「好品質」產品

譯註：所謂「好品質」產品，通常就是沒有品牌背書，但是通路商宣稱品質好的產品，此類產品有可能爲亦爲品牌擁有者爲有效利用其產能及增進營業額而生產。換句話說，銷量最大化是此類產品製造商的目的，價格最便宜則是這類產品的賣點，至於是否和掛了品牌的產品同一原料、製程、品管標準，那就很難查證了。

譯註：第三級差別定價，指廠商將消費者預先劃分數個不同區隔，再針對不同區隔收取不同費用，但在經濟學嚴謹定義下，第三級差別定價時產品本身並沒有不同。故航空業艙等不同不能算是個好例子。而在行銷實務操作下，「好品質」產品則不等於原本品牌產品，故也不能當好例子。