

投稿類別：商業類

篇名：

探討商品附加價值對於其銷售量影響

作者：

黃政樺。國立玉里高中。資三忠班

指導老師：

何金燕 老師

探討商品附加價值對於其銷售量影響

壹●前言

一、研究動機

由於人類的欲望是無限的，在達到各種生活的基本條件及需求之後，勢必會想要繼續追求更高一層次的精神及心靈上的滿足。人們這種對於欲望的無窮性在消費的選擇上，假設有多家企業提供相同的商品，且功能、技術、價格皆無多大差別，消費者在這些企業的商品之間如何做出取捨？除了企業本身的知名度跟消費者對品牌愛好之外，相同的產品在條件一樣的狀況下可提消費者供更多滿足，也就是產品的附加價值，是否可以影響消費者在不同商家間做選擇呢？而對其影響又有多大？

二、研究目的

滿足消費者對該產品的基本需求下可提供更多的附加價值，但該企業也勢必將在這個產品上花更多的成本。

- (一)、該產品提出附加價值後，產品銷售量是否真會上升？
- (二)、消費者之薪資所得，是否會影響其購買該具有附加價值之產品？
- (三)、在提出附加價值後，產品價格提高，消費者是否因這項因素而改變其選擇？

三、研究對象

某項產品符合該產品之基本需求後，若提供更多之附加價值，會提高銷售，綜上條件，選擇以汽車為研究對象。國人在滿足車子基本代步需求之後必將標準提升在舒適、安全環保以及符合潮流等先驅概念上，在此選擇豐田汽車公司旗下豐田普銳斯(**Toyota PRIUS Hybrid**)來做研究對象。

四、研究方法

- (一)、文獻及網路參考：蒐集各項相關文獻書籍及網路資料，並加以分析整理。
- (二)、問卷調查法：調查分析有車的人對於滿足基本代步需求後在經濟狀況許可下是否會追求更高層次的滿足及原因。

貳●正文

一、對車廠基本認知

現今的豐田汽車為全世界排名第一的汽車生產公司，同時也是第一個達到年產量千萬台以上的車廠。自從成立以來，豐田一直尋求通過製造汽車，以有助於建立一個更加繁榮的社會，並專注於生產和銷售汽車經營其業務，努力開發能夠滿足廣大客戶的需求，而在同一時間實現對環境安全性、駕駛性、舒適性和可靠性的考慮之間取得最佳平衡的汽車，並且於 1997 年推出普銳斯汽車作為世界上首款量產的油電混合動力汽車。

豐田汽車公司(Toyota Motor Corporation)

1937	豐田汽車有限公司成立。
1950	公司面臨財務危機，豐田汽車銷售有限公司成立。
1982	豐田汽車公司和豐田汽車銷售有限公司將合併為豐田汽車公司。
1997	普銳斯的推出作為世界上首款量產的混合動力汽車。
2012	豐田汽車混合動力車全球銷量最高達 400 萬台

(資料來源：本組自行整理)

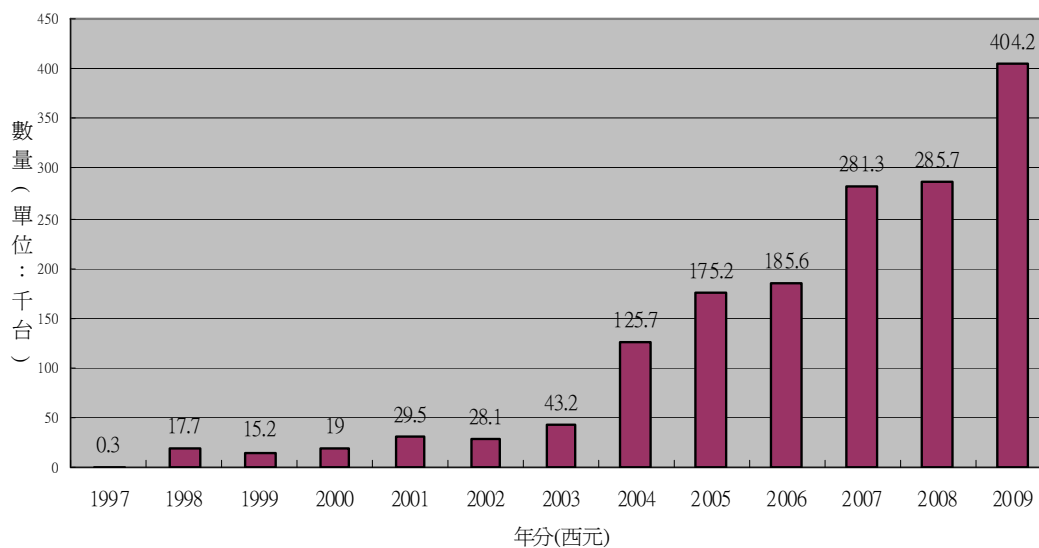
二、車款數據表

廠牌汽車	豐田普銳斯(Toyota Prius 1.8)
原廠價格	NT\$ 131.00 萬
車體型式	5 門 5 人座
能源消耗	平均 26.3km/ltr 市區 26.1km/ltr 高速公路 26.6km/ltr
引擎規格	1798cc 直列 4 缸 16 氣門
燃料稅率	燃料稅 NT\$ 4,800

(資料來源：本組自行整理)

三、推出車款後銷售量統計圖表及分析

歷年prius銷售數量統計表



(資料來源：本組自行整理)

由歷年統計表可以看出，儘管 prius 油電混合車售價較一般轎車價格高，但其所附帶之附加價值，仍使其銷售量在全球汽車市場上年年持續上升。於 2006 年 3 月引進台灣。該車在日本與北美地區銷售亦屢創佳績，目前在全球超過 70 個國家和地區銷售，即使其售價稍高，但仍因其為混合動力車，附加價值為省油、舒適、引擎聲叫為安靜等，仍使其銷售量年年上升。

四、問卷調查內容分析

(一)、問卷結果

本次共發出 100 分問卷，採當面填寫當面收卷，回收率為 100%，有效率為 100%。

(二)、問卷內容

商品附加價值影響消費意願調查問卷

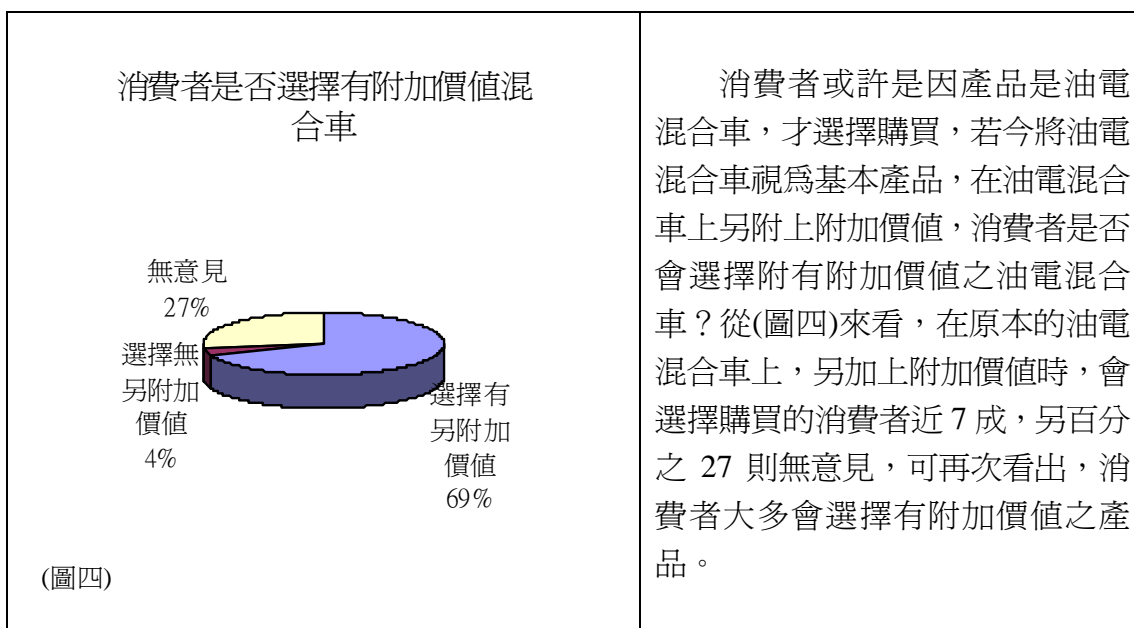
(以汽車為例)

您的性別？	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女
您的年薪？	<input type="checkbox"/> 0~500,000	<input type="checkbox"/> 500,001~1,130,000 <input type="checkbox"/> 1,130,001~2,260,000 <input type="checkbox"/> 2,260,001 以上
假設 A、B 兩家廠商在相同價格提供相同車款，但 B 廠商的車款有附加價值(例：品質保證、舒適環保等。)您會選擇哪家？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> A 廠商 <input type="checkbox"/> B 廠商 <input type="checkbox"/> C 沒意見
承上，B 廠商有提供附加價值，但其價格貴一成，您會選擇哪家？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> A 廠商 <input type="checkbox"/> B 廠商 <input type="checkbox"/> C 沒意見
若兩廠商在相同附加價值下，A 廠提供基本款，B 廠則為油電混合車，則您會選擇哪家？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> A 廠商 <input type="checkbox"/> B 廠商 <input type="checkbox"/> C 沒意見
若兩廠商皆提供油電混合車，但 A 廠商另有附加價值，則您會選擇哪家？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> A 廠商 <input type="checkbox"/> B 廠商 <input type="checkbox"/> C 沒意見

~~感謝您的回答，謝謝合作。~~

(二)、內容分析

<p>對有無附加價值商品選擇統計數量</p>  <p>選擇無附加價值 3%</p> <p>沒意見 15%</p> <p>選擇有附加價值 82%</p> <p>(圖一)</p>	<p>由(圖一)可看出，消費者對產品的選擇，就單一產品是否提出附加價值來說，佔了很大的影響力，分析(圖一)，相同的產品，會選擇有附加價值產品的消費者，就佔了82%，而只有3%的人是無任何意見，可知，一般消費者傾向於花更少的錢得到更大的滿足，而選擇包含附加價值之產品。</p>
<p>價格對於選擇附加價值產品銷量影響</p>  <p>無意見 19%</p> <p>改選其他款式 23%</p> <p>仍然選擇 58%</p> <p>(圖二)</p>	<p>附有附加價值之產品銷售量雖會因而提升，但附有附加價值之產品，或許可能會因為了提供附加價值，而將其成本反映在價格上面，對於消費者來說，選擇便宜、質量佳之產品是一定的，但若其價格貴了一成，可能對其銷量有影響，由(圖二)跟(圖一)比起，一樣附有附加價值之產品，若價格貴了一成，消費者選選擇此附加價值產品雖百分比雖降了不少，但仍近六成仍會選擇附有附加價值之產品。</p>
<p>薪資對消費者選擇附加價值之產品影響</p>  <p>無意見 17%</p> <p>改選其他款 21%</p> <p>仍然選擇 62%</p> <p>(圖三)</p>	<p>影響消費者購買產品的因素除了品牌愛好、產品質量等，就屬消費者本身薪資多寡為最大影響，(圖三)以消費者年薪資在0~500,000間，會選擇含有附加價值之產品，雖較總體消費者選擇附加價值產品百分比降低不少，但仍超過6成的人仍會選擇購買附加價值之產品。</p>



參●結論

現今社會，由於物資充沛，市場需求量比起供給量要來得少，因此，各廠商爲了『吸引』消費者，發展出各種銷售的策略，有些降低售價，有些著重在市場定位，或者是使消費者對其品牌產生忠誠度等；另一種就是提供額外的附加價值。

附加價值各有不同，例：售後保固、若干年內免費維修、較他牌品質更加符合潮流等。廠商提供各式的附加價值，因此吸引消費者選擇該廠商之商品，經本組於網路上、書報雜誌及問卷調查所分析之結果，廠商在提出附加價值後，確實能有效吸引消費者前來購買！另外因附加價值而致產品價格上升，雖然會影響其銷售量，但對消費者卻仍有一定之吸引力。消費者本身之經濟能力，也爲消費者消費時考慮的因素之一，由問卷調查分析出，雖對銷售量有影響，但附加價值仍能提升產品銷售量。綜上，廠商在提出產品的附加價值後，即使將其價格提升、消費者負擔能力等因素納入考量，仍對消費者有一定之吸引力，提升該產品之銷售量。

肆●引注資料

1. 維基百科：油電混合車。2014年2月22日。取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B2%B9%E9%9B%BB%E6%B7%B7%E5%90%88%E8%BB%8A>
2. TOYOTA 全球資訊網。2014年2月10日取自 <http://www.toyota-global.com/>
3. 淺談由電混合車。陳宏彥、黃柏誠。2014年3月10日。取自
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2006/04/2006040720021654.pdf>
4. 自由時報電子報。豐田汽車 去年銷售量全球居。2013-1-29。取自
<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/jan/29/today-e28.htm>
5. 天下雜誌。吳迎春。電動車 v.s.油電混合引擎的新時代。2014年3月14日
取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5007177>
6. (林虹妙。經濟學講義。東岱專業圖書出版)
7. 賴美。油電混合車 企業產業新出路。2009-09-28。商業週刊。932期。