

第3章 市場與競爭

我國手搖飲店展店快速，若以分布區域觀察，飲料店七成集中於六都，其中以高雄市、臺南市及臺中市占多數。隨著手搖飲店數量的擴增、飲品口味推陳出新，加上近年來行動裝置的普及，提升訂購及付款的便利性，以及外送電子商務業者進入市場，帶動飲料店的蓬勃發展，營業額逐年攀升。

（參考資料：改寫自 1.飲料店營業額連續14年正成長，經濟部統計處，2019/02/17。 2.密度最高的一級戰區，竟然在嘉義！手搖杯冷知識，你答對幾題？，商業週刊，2020/01/20。）



學習課題

- ◆ 市場有哪些型態？
- ◆ 廠商間的競爭方式有哪些？
- ◆ 廠商間的競爭對消費者有何影響？



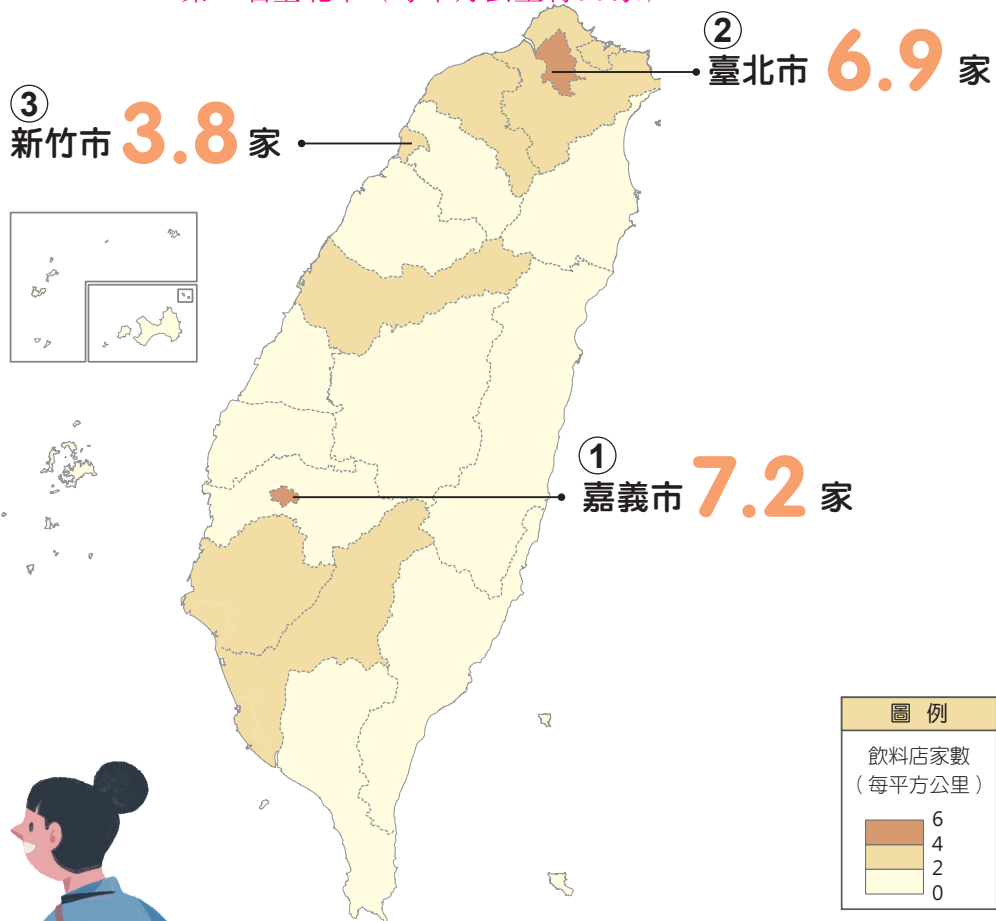
消費者保護法



公平交易法

Q：飲料店家數最多的是高雄市，但密度最高的是哪個縣市？

參考答案：第一名嘉義市（每平方公里有7.2家），
第二名臺北市（每平方公里有6.9家）。



想一想

你居住的地區有上榜嗎？你的住家或學校附近有幾家手搖飲店？
你選擇該家手搖飲是因為價格還是其他因素？

參考答案：前面兩題自由回答。
第三題：因為該家口味獨特。

3-1 市場與交易

從引言中可知，臺灣到處都有手搖飲店。如果我們自己製作這些飲品，或許不是什麼難事，但是為什麼我們還是需要到市場上購買呢？

原始社會採自給自足的生產模式，然而隨著生活形態日趨複雜，每個人的時間與能力有限，無法僅依靠自行生產滿足日常所需，只能各自生產部分產品，再與他人交易。

市場就是買賣雙方進行交易的地方。依照交易場所的型態區分，可分為有具體買賣場所的**有形市場**，例如：早餐店、便利商店等；還有利用電話、網路等方式進行交易的**無形市場**，例如：電視購物、網路商城等（圖3-3-1～4）。

圖3-3-1 傳統老街 / 舊城鎮的核心地區，附近民眾大多在此交易，形成老街。



圖3-3-2 電視購物 / 消費者可以透過賣家提供的產品資訊，判斷產品的功能是否符合需求。



圖3-3-3 電腦展 / 在實體的展覽活動上，消費者能直接測試產品的功能。

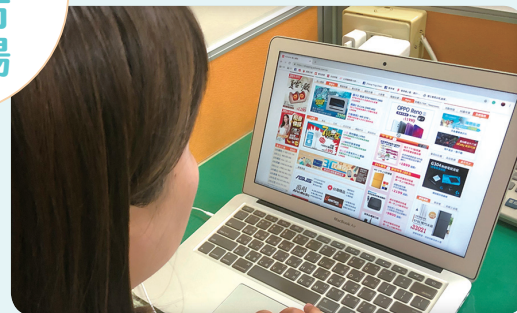


圖3-3-4 線上商城 / 科技的進步改變消費樣態，民眾不必出門就能進行交易。

有形市場

無形市場

而在市場中進行交易的產品，稱為商品。若根據交易對象及內容的差異，就會形成不同的市場。

3 像是滿足消費者購買商品需求，以及生產者提供商品販售的場所，就是屬於**商品市場**，例如：學校附近的早餐店、書局等（圖3-3-5）。

6 此外，生產者進行生產行為時需要人力，因此產生**勞動市場**，例如：常見的人力銀行，就是撮合求職者與想要僱用員工的廠商的勞動市場（圖3-3-6~7）。

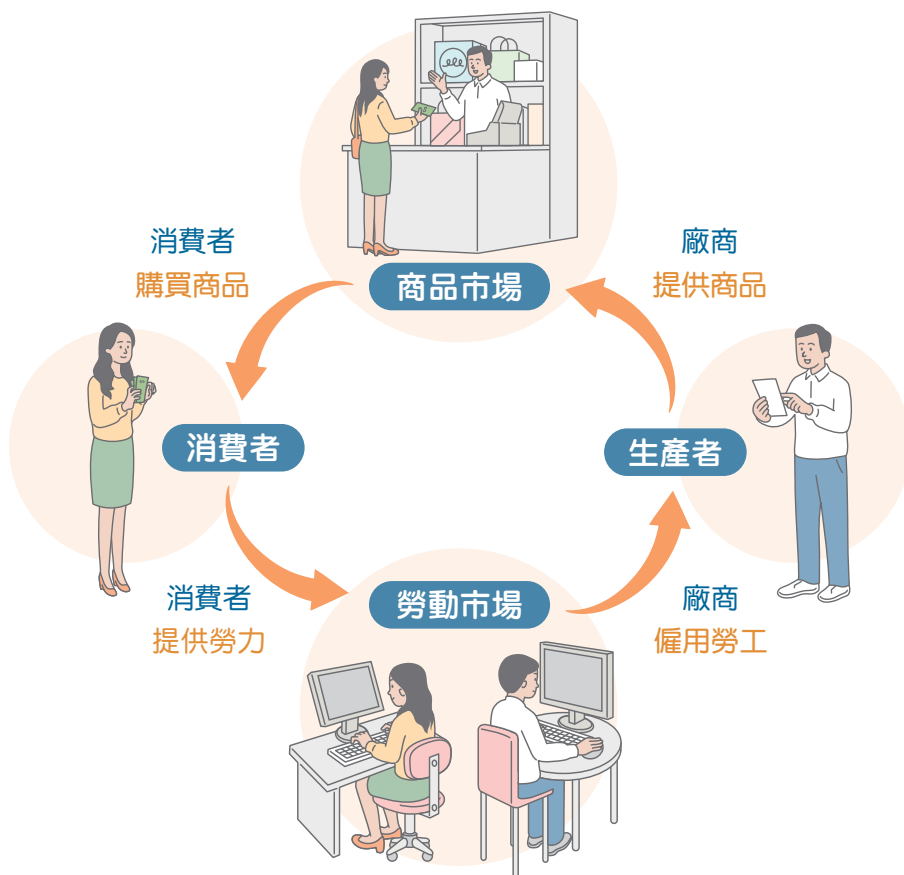
9 在市場交易中，價格是重要的考量因素。價格像是「一隻看不見的手」，引導買賣雙方做出對自身最有利的選擇。因此，若交易的結果比自行生產更有利，便會
12 選擇從事交易。



▲圖3-3-5 早餐店 / 學校附近的早餐店，提供多種不同的餐點組合，滿足學生的需求。



▲圖3-3-6 徵才博覽會 / 大專院校與企業合作，舉辦徵才博覽會等活動，提供平臺讓學生與企業接觸。



▲圖3-3-7 商品市場與勞動市場示例

學習check

- ☐ 我能舉例說明日常生活的食衣住行，哪些是自行生產，哪些是交易而來。

3-2 市場競爭方式與程度

在市場經濟裡，消費者購買各項商品，是爲了滿足生活所需；廠商從事生產，目的是爲了賺取利潤。當市場競爭激烈時，消費者有許多選擇，廠商爲了提高利潤，則會採取各種方式吸引消費者。下面以便利商店爲例說明。

價格競爭

若單純以價格作爲考量，消費者通常會選擇價格較低的商品。所以我們經常看到各家超商爲了增加銷貨收入，會推出各種促銷活動，例如：「買一送一」、「第二件半價」（圖3-3-8）。



▲圖3-3-8 買一送一 / 商家推出商品買一送一，希望透過價格促銷，吸引消費者購買更多商品。

▶ P.200

非價格競爭

廠商在不調整商品價格的情況下，採取多元的方式吸引消費者，要在激烈的競爭中脫穎而出，除了提供完善的服務外，還需要不斷創新（圖3-3-9）。依據不同消費者的特性研發新產品，或提供更具特色的商品與服務。例如：推出聯名或獨家商品；提升企業形象，善盡社會責任，建立消費者的信任感（圖3-3-10）。



▲圖3-3-9 超商的代收服務 / 為吸引顧客，超商增加許多功能，包括代收款項、到店取貨寄貨、影印文件或購買各種票券等。



▲圖3-3-10 幸福保衛站 / 超商與政府合作，提供有需要的兒少緊急援助，可免費領取便當、飲料，善盡社會責任。

市場競爭的程度則與廠商數目多寡有關，以下分別說明競爭程度高、低的情形，以及對消費者的影響。

學習check

- ☐ 我能敏覺家庭與學校附近，商家常見的競爭方式。
- ☐ 我能分析價格競爭與非價格競爭。

競爭程度高

如果廠商眾多，不僅讓消費者有比較多的選擇，廠商之間爲了吸引消費者購買，也會在價格上或非價格上提供更好的服務。

以我國手搖飲店爲例，因爲加入市場的門檻較低，很容易進入，因此廠商數量多，競爭程度高。而各廠商也會採取各種行銷策略，吸引消費者的青睞（圖3-3-11）。



圖3-3-11 手搖飲店一條街 / 在同一條街上有多家不同品牌的手搖飲店，競爭相當激烈。

競爭程度低

市場上若只有一家或少數幾家廠商生產某產品，消費者沒有其他的選擇，產品的價格就可能由該家廠商所控制，市場也缺乏競爭（圖3-3-12）。

例如：成立一家電力公司，必須花費大量成本，所以進入市場的門檻非常高，容易形成整個市場只有一家廠商。因爲沒有競爭者，該廠商有能力決定價格。因此，類似電力公司這類影響民生的產業，多半由政府經營，避免廠商任意調整價格而影響消費者權益。



圖3-3-12 台灣電力公司 / 台電是目前臺灣少數可以合法售電的電力公司，對於電費有相當程度的影響力。

表3-3-1 競爭程度的影響

	廠商數量	廠商的影響力	對消費者的影響
競爭程度高	較多	較無決定價格的能力	選擇多元
競爭程度低	較少或只有一家	較有決定價格的能力	缺乏選擇

想一想

參考表 3-3-1，思考為什麼電影院內的爆米花價格都比較貴？

參考答案：電影院內的食物販賣部通常只有一家，競爭程度低。因消費者缺乏選擇，該販賣部有較強的決定價格能力。



3-3 消費者權益的保障



學習check

- ☐ 我能分析廠商競爭對消費者有哪些影響。



▲圖3-3-13 仿冒商品 / 網路購物商品真偽難辨，若不幸買到仿冒商品，可依消費者保護法尋求救濟。

市場經濟的發展，使廠商之間存在著競爭關係，這
3 對消費者有何影響？正面的影響是能促進經濟的良性循環，消費者有更多的選擇、買到物美價廉的商品，或享受到品質與功能更優良的產品與服務。

6 反之，廠商之間若非良性且公平的競爭，例如：為吸引消費者購買，故意削價競爭、使用不好的生產原料以降低成本、仿冒他人商品，以及用不實廣告誤導消費者等，這些行為皆會損害消費者的權益。

因此，政府為保障國民消費生活的權益，制定
消費者保護法，規範消費者與廠商之間的消費關係。

12 行政院設消費者保護處，地方政府亦設立消費者服務中心，以及消費者服務專線「1950」，提供消費諮詢及受理消費申訴服務（圖3-3-13）。例如：消費者從事網路購物時，對於商品有7天的猶豫期（圖3-3-14）。
15

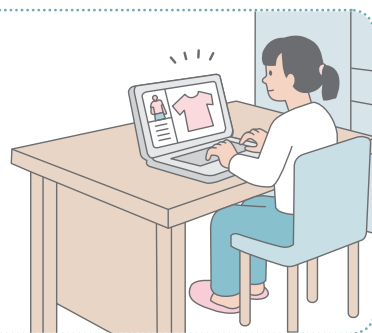
網購、電視購物等

網購、電視購物購買的商品，依據消費者保護法規定，有猶豫期的法律保障，但已開封的遊戲光碟不在7天猶豫期的保障範圍內。

- 例外
1. 易腐敗、保存期短的商品：牛奶、蔬果、雜誌期刊報紙等
 2. 客製化商品
 3. 已開封的影音商品、電腦軟體、個人衛生用品等

有

7天猶豫期



實體店面

實體店面購買的商品無猶豫期的法律保障，但瑕疵商品，仍可向商家要求更換，例如：無法安裝的遊戲光碟。

- 例外 瑕疵商品（規範於民法）

無

7天猶豫期



▲圖3-3-14 購物猶豫期的相關規定



此外，爲了禁止廠商之間的惡性競爭，政府制定**公平交易法**，確保公平競爭，維護交易秩序與消費者權益，並成立公平交易委員會，處理妨礙公平交易的行爲，以促進經濟社會的安定（圖3-3-15、表3-3-2）。



▲圖3-3-15 聯合漲價 / 國內三大鮮乳廠商被公平交易委員會查出共同調高鮮乳售價，而遭到罰款。

	立法精神	規範事項	相關單位
消費者保護法	保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提升國民消費生活品質	廠商與消費者的互動	1. 中央：行政院消費者保護處 2. 地方：各縣市政府消費者服務中心
公平交易法	維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競爭，促進經濟的安定與繁榮	廠商之間的互動	公平交易委員會

▲表3-3-2 消費者權益保障相關法律規定

實作與練習

隨著我國邁入高齡社會，國人對美妝保養產品重視程度增加，藥品、醫療及化妝品零售業（以下簡稱藥妝零售業）營業額亦隨之提升，不但吸引量販超市跨足銷售藥妝，更讓國外藥妝業者來臺拓點，市場競爭愈趨激烈。

其中，藥妝零售業者經營面臨的困境，以「價格競爭激烈，利潤偏低」為主。部分業者開始轉向投入線上市場，但也有業者大量拓展實體店面，因為他們認為消費者仍喜歡在能試用商品，且有駐店藥師及美容師提供諮詢服務的實體店消費。

（參考資料：改寫自振興措施助攻，藥妝零售業7月起重回成長軌道，經濟部統計處，產業經濟統計簡訊，2020/10/05。）

（C）1. 文中提到藥妝零售業者面臨最大的挑戰是價格競爭激烈，利潤偏低。下列廣告與行銷策略中，何者不同於價格競爭？

- A** 嗨嗨購物日領券囉！

憑券可享滿3000元現折300元優惠。

數量有限，送完為止。

B 專業醫美節

指定醫美商品，購物滿1500元，立即享有85折！

C 網購超便利，上班訂下班拿，馬上GO！

全臺所有門市，皆可最快2小時在離您最近的門市取貨。

D 點數成金

門市消費結帳時出示會員卡，每1點紅利點數可折抵新臺幣1元消費金額。

2. 根據文中所述，實體藥妝店不減反增，主要與消費者重視什麼有關？

3. 根據文中所述，可知藥妝店在零售市場上競爭激烈。想一想，除了傳統的價格競爭外，在非價格競爭方面，可以採取哪些刺激買氣與銷售量的作法？

參考答案：在實體店面可以諮詢相關的消費問題；可以實際看到商品，能確認是否爲自己所需。

參考答案：1. 與時下受歡迎的外國偶像推出聯名商品；

2. 與外送平臺合作，推出快速到貨服務；

3. 與日韓美妝業合作，推出多款獨家商品等。



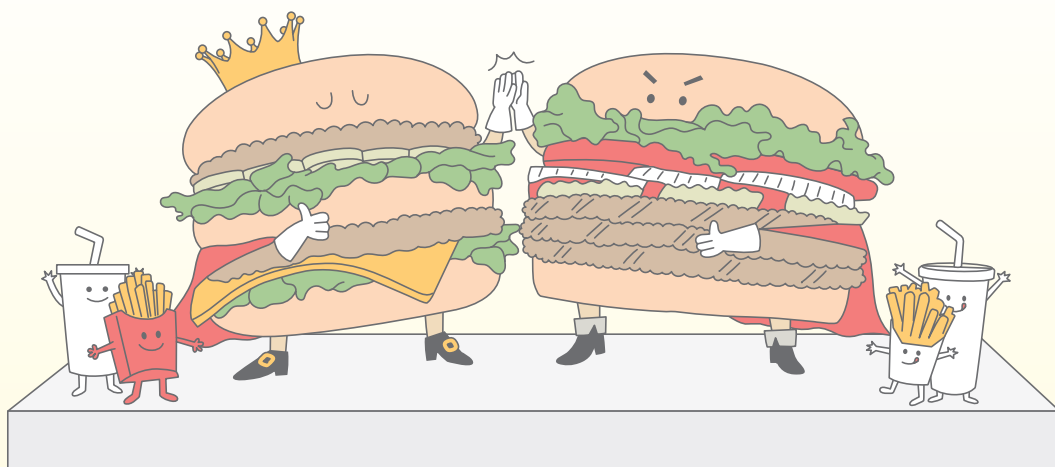
課後閱讀

速食店推出「沒有華堡的一天」

商業戰場會沒有「朋友」嗎？阿根廷的速食店與競爭對手竟然做「一日朋友」？原來是該速食店正在進行一項公益活動，只要消費者購買大麥克，就會捐出2塊美元（約新臺幣60元）給兒童癌症機構。競爭對手為了讓消費者可以「做善事」，他們停止賣自家最受歡迎的華堡，推出「沒有華堡的一天」，希望顧客去購買對手的大麥克，幫助癌症兒童，這項特別的活動，受網友一致好評。

對照過去兩家速食店的行銷案例，通常都是直接打擊競爭對手。在這次行銷手法下，速食店的大麥克銷售量比往年高出許多。這對競爭對手而言，或許並沒有帶來實質利潤的增長，但反而得到眾多網友的稱讚。

這個案例讓我們看到，在面對競爭時，懂得利用行銷手法化敵為友、適時進退，有時反而能為自己 and 對手創造出雙贏的局面。



（參考資料：改寫自藍立晴，【超狂行銷學】最愛嗆麥當勞的漢堡王為何停售華堡一天，還叫大家快去買大麥克？，科技報橘，2019/10/01。）



閱讀思考

1. 速食店推出「沒有華堡的一天」活動，其背後的行銷策略可能是什麼？（複選）

- ☐ (A) 打擊競爭對手
- ☒ (B) 製造宣傳話題
- ☐ (C) 提高銷貨收入
- ☒ (D) 提升企業形象

2. 看完本文後，你認為在激烈的市場競爭下，廠商之間一定都只想著如何打倒對方嗎？你看過哪些較具創意的行銷廣告？其特色是什麼？

參考答案：全聯先生。非常生活化，例如：颱風天到底是要先做好防災，還是先去購物儲備糧食；非常應景，例如：鬼月貞子系列；非常扣合時事議題，比如搭上健身風，在購物時順便健身。



配合第3章

圖解公民

消費者與生產者根據各自擁有的資源做出資源分配後，會在哪裡進行交易？

市場與交易

什麼是市場？

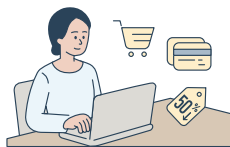
市場：買賣雙方進行交易的地方

依有無實體場所區分

有形市場



無形市場



依商品種類區分

商品市場



勞動市場



市場競爭方式與程度

廠商如何在競爭中取得優勢？

價格競爭

透過促銷活動、降價、贈品等方式取得競爭優勢



【非價格】競爭

透過提供多元、特色服務或研發新產品，以取得競爭優勢



競爭程度

競爭程度	廠商數量	特色	舉例
高	較多	消費者有多樣選擇	餐廳、超商、理髮店
低	較少	廠商較有決定價格的能力	水、電、油等民生產業

消費者權益的保障

政府如何保障消費者的權益？

	消費者保護法	公平交易法
立法精神	保護【消費者】權益	維護【公平交易】
規範事項	廠商與消費者的互動	廠商之間的互動
相關單位	1. 中央：行政院消費者保護處 2. 地方：各縣市政府消費者服務中心	公平交易委員會



市場的競爭型態會影響消費者的行為與權益，國家間的交易與競爭又會造成哪些影響？