

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。

競爭程度較高

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，較容易進入，因此廠商數量多，競爭程度較高。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。

競爭程度較低

市場上若只有一家或少數廠商生產某產品，消費者沒有太多選擇，產品價格就可能由該家或少數廠商所控制，市場也較缺乏競爭。

例如：成立一家石油公司，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少數幾家廠商，因此廠商較有能力決定價格（圖3-3-12）。



圖3-3-12 臺灣的石油市場 / 臺灣目前只有中油公司和台亞石油兩家石油煉製廠商，因為競爭程度較低，兩家油價差異不大。

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
競爭程度較高	較多	較無決定價格的能力	選擇多元
競爭程度較低	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？

解答