



李曦博士
香港城市大學市場
營銷學系助理教授



特別的顧客 特別的價格

資訊科技日益進步，促使企業運用顧客數據去制訂日常商業活動。透過以往的互動紀錄，企業可以更了解顧客的喜好及習慣，從而利用這些資料來為他們「度身制訂」價格。但可能你沒有想過，有時候，如果你是比較富有或者是其品牌的忠誠顧客，你反而或會面對較高價格，經濟學家把這做法稱為「以行為定價」。

甚麼是「以行為定價」。舉例說，電子收銀機會根據顧客購買的商品，打印一張為你度身訂造的優惠券，而優惠券的價值，正是根據你的「行為」（即是你所購物的商品）來決定。

以行為定價

又例如航空公司會要求顧客先披露身份，然後才會向他們顯示價格，這樣航空公司就可根據顧客以往的訂票紀錄來訂價。全球最大的電子商貿供應商亞馬遜亦會運用類似手法，根據顧客的購物紀錄，以不同的價格售賣相同的物品，如DVD影碟。新、舊顧客會因為購物紀錄不同而得到迥異的產品價格。

上述做法已引起公眾和政府的關注。普遍認為，以行為定價等同把財富從消

費者轉移到股東手上，令不平等情況增加。因此，從實用的角度來看是沒有效益的。尤其是在欠缺競爭的環境中，即使公司大幅加價，顧客也甚少會離場，令這種不平等情況更形顯著。

不公平的批評

不過，有些經濟學家及市場營銷公司卻質疑這種觀點。他們認為當公司以行為定價時，消費者不會願意一開始就接受以較高價購買產品，為解決這種困局，公司唯有減價誘使消費者進行購買，結果消費者會因減價得益，而公司則少賺了。然而，大部分公司沒有考慮過上述的不利情況，仍然樂此不疲地收集數據。

為更好保障消費者，世界各地已開

始實行規管，而歐盟於2016年亦通過了《一般資料保護規例》，並在2018年5月25日起生效。根據規定，當一家公司向歐盟公民收集個人資料時，均須獲得該名公民明確及清晰的同意才可進行，這或會令消費者重新考慮該公司收集客戶數據的做法。縱使如此，消費者也未必能取得最終勝利。

公司少了一個收入來源，可能會乾脆加價，這反而讓消費者蒙受損失。因此，所有數據保護政策必須經謹慎評估，方行採用。【1】