

## 警告：切勿侵犯版權

閣下將瀏覽的文章 / 內容 / 資料的版權持有者為消費者委員會。除作個人非商業用途外，閣下不得以任何形式傳送、轉載、複製或使用該文章 / 內容 / 資料，如有侵犯版權，消費者委員會必定嚴加追究法律責任，索償一切損失及律師費用。

# 破解超市定價之謎

消費者委員會在2008年9月30日，推出「網上價格一覽通」網頁，展示四間有提供網上購物服務的連鎖超市，包括「百佳」、「惠康」、「吉之島」和「大昌食品市場」部分較受歡迎貨品的價格，當中涉及490多件貨品，每日自動更新，務求增加市場的價格資訊透明度，讓消費者在同一版面上一次過比較四間超市的網上貨品價錢，作出精明選擇。

我們利用「網上價格一覽通」網頁的價格數據，探究有關貨品的定價策略。由於「吉之島」和「大昌食品市場」可供比較的網上貨品價格資料相對少，是次研究只涵蓋本會於2008年10月至2009年2月從該網頁所收集到的「百佳」和「惠康」的網上貨品價格數據。

定價策略研究範圍包括：就期內有關貨品在網頁上的售價所見，（一）兩間大型連鎖超市的定價會否考慮對方的價格；（二）兩間超市是否傾向在周末更改價格；（三）兩間超市的優惠期減價能否令消費者實際得益？抑或只是一種宣傳手法？

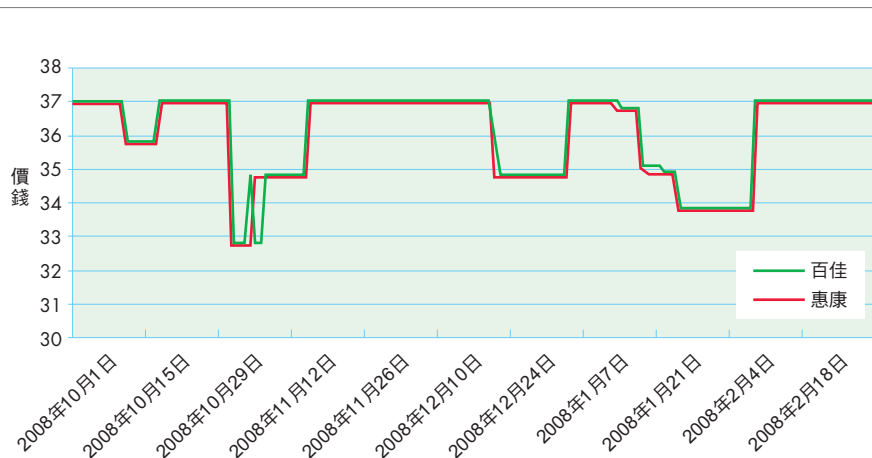


以下得出的結果乃根據所用的數據而言，須重申的是，是次研究是整理及分析本會於2008年10月至2009年2月間，在「網上價格一覽通」網頁收錄到「百佳」和「惠康」一籃子同時發售的幾百項貨品網上價格後所得，並不包括沒有涵蓋在網頁上的其他超市貨品或在該段時間以外的價格資料。

## 超級市場互相「跟價」情況

在市場競爭下，為免被對手搶走顧客，參考競爭對手的價格而定價的商業手法非常普遍，導致相同產品在不同商店的

圖一：藍冰啤酒罐裝330毫升12罐裝5個月內的售價



售價相近，商店間看似互相「跟價」。簡單來說，「跟價」是指市場對手在相近時間調整貨品的售價至彼此看齊。

我們且看看以下例子：藍冰啤酒罐裝330毫升12罐裝，在2008年10月11日，「百佳」和「惠康」同時將網上售價由\$37.0減至\$35.8。10月17日，兩間超市一齊將售價回復至減價前的\$37.0。從圖一可見，在研究期內，兩間超市大多數時間都同時調低或調高此貨品的售價，價格的變動情況非常接近。

本會再分析「網上價格一覽通」所涵蓋的「惠康」和「百佳」同時有售的10類共375件貨品在研究期內的價格走勢，發現有55貨品有上述互相「跟價」的情況。

各類別中以麵包/蛋糕類「跟價」最常見，其餘各類貨品出現「跟價」情況遠比這類別低（見表一），而家居用品/衛生紙類的17件貨品並沒有出現「跟價」情況，糧油食品類也只有6.7%的貨品出現「跟價」情況。

整體來說，數據顯示涵蓋在「網上價格一覽通」網頁的貨品中，只有14.7%出現「跟價」情況。由此看來，在看似競爭激烈的市場，仍有大量貨品存在價格上的差距，消費者如果多格價，便能選購到較便宜的貨品，節省金錢。本會的「網上價格一覽通」除可增加價格透明度，相信亦可幫上一把。

### 「星期五大減價」之謎

超市經常在星期五大賣廣告宣傳大減價，那麼，超市的貨品是否真的星期五最平？

另有說法指超市逢星期五將部分貨品的售價提高，然後在星期六調低貨品的售價，實情如何？

### 兩間超市過半貨品在星期五最貴

為評估星期五的平均價錢是否較便宜，本會將研究的每一件貨品一星期七天內同天的價錢抽出，再計算其21個星期的平均價，然後與該貨品一周內其他日子的平均價進行比較。分析發現，在研究期間，

表一：兩間超市各類貨品的「跟價」情況

類別 (貨品數量)	「跟價」 貨品數量	佔該類別貨品比重
奶類 (17)	4	23.5%
個人護理用品 (29)	6	20.7%
家居用品 / 衛生紙 (17)	0	0.0%
酒類 (27)	5	18.5%
飲品 (100)	12	12.0%
糖果 / 餅乾 / 小食 (59)	6	10.2%
嬰兒用品 / 奶粉 (17)	4	23.5%
糧油食品 (30)	2	6.7%
雜糧 / 調味 (69)	11	15.9%
麵包 / 蛋糕 (10)	5	50.0%

表二：兩間超市288件貨品於周四和周五的價格

	百佳	惠康
	貨品比率	
星期五平均價錢最貴	71.9%	54.9%
星期四平均價錢最低	52.4%	47.6%

表三：兩間超市288件貨品在21個星期中在星期五更改價格的次數比率

	百佳	惠康
	次數比率	
星期五加價	21.9%	20.2%
星期五減價	8.4%	13.8%
星期五加價，然後星期六減價	5.2%	1.9%
星期五減價，然後星期六加價	0.3%	0.3%

有288件貨品在21個星期都有價格資料，當中「百佳」有207件（71.9%）在星期五的平均售價（21個星期中每個星期五的同一貨品的平均售價）最貴，「惠康」則有158件（54.9%）。

相反，以最平來計，同樣288件貨品出現最低平均價最多的日子是星期四，「百佳」有151件（52.4%）在星期四的平均售價最便宜，「惠康」則有137件（47.6%）。換言之，消費者在星期四到兩間超市購物，買到「平價貨」的機會較大（見表二）。



## 星期五加價多過減價？

兩間超市會否在星期五加價後在星期六減價？本會發現在研究涵蓋的21個星期中，有少數貨品於多個星期出現星期五提高售價，然後在星期六調低售價以吸引消費者的情況。以「萬歲粟米油946毫升」為例，期內共有14次是在星期五加價，然後在星期六減價。有超市在2008年10月3日（星期五）將此貨品，由上一天（10月2日星期四）的\$33.9加至\$37.9（加幅11.8%），而到了10月4日（星期六）則將售價降回至\$33.9。但研究的288件貨品在21個星期內出現這種「先加後減」的次數比率低於5%。換句話說，這種銷售手法在有關貨品間並不普遍。

不過，本會發現兩間超市在星期五加價之後在星期六減價的情況，比在星期五減價後在星期六加價為多（見表三）。

就涵蓋的貨品及時段而言，研究發現兩間超市星期五更改價格的方向一致，都是在星期五加價多於減價，在星期五加價的次數比率差不多，都超過20%（詳見表三）。不過，「惠康」的貨品在星期五減價的次數比「百佳」多。

## 「先提高單件售價再提供優惠」的促銷手法

本會亦比較兩間超市的促銷策略，研究優惠會否真的令消費者得益，結果發現部分貨品，消費者在優惠期前或後購買反而比在優惠期間更便宜。

根據研究涵蓋的貨品價格資料，本會發現兩間超市都出現大幅提高某貨品的單件價格，而同時提供「多買多送」、「買一送一」或「加一元送多一件」等優惠的情況。



表四：兩間超市「先提高單件售價再提供優惠」的情況

	百佳	惠康
優惠期前的價格比優惠期內的價格低	15 次	23 次
優惠期後的價格比優惠期內的價格低	12 次	29 次



## 優惠期前更「着數」

以「生力細樽裝啤酒330毫升」為例，在2008年11月14日，兩間超市同時將售價由前一天的每件\$5.9加至\$6.1，再在11月15日加至\$6.5，這兩天的增幅為 $(6.5-5.9)/5.9=10.2\%$ 。而其中一間超市率先在11月15日提供買2件\$12.3的優惠，翌日，另一間亦提供同樣的優惠；折算後的平均價為 $(\$12.3/2)=\$6.15$ ，比未加價前的每件售價\$5.9貴了\$0.25（4.2%），優惠期間買多了卻不比優惠期之前便宜。

## 優惠期後也可能更「着數」

仍然是「生力細樽裝啤酒330毫升」，在11月15日至12月18日的優惠期內，兩間超市的每罐售價是\$6.5，買2件\$12.3。優惠期過後，兩間超市一同在12月19日將售價減至每罐\$6.1。消費者在優惠期結束後，購買這件貨品，比起優惠期內買2件\$12.3即每件\$6.15，還要便宜。

研究發現：在上述21個星期內，為等待「優惠」而暫緩至優惠期內才購買該貨品的「百佳」顧客，有15次反而會多付了錢，「惠康」的顧客有23次（見表四）。從另一角度看，消費者如因為有「優惠」而選擇提前購買此貨品，也不見得節省金錢，「百佳」有12次「優惠價」比優惠期後高，「惠康」則有29次。

## 總結

本會的「網上價格一覽通」啟用六個多月以來，追蹤幾百件貨品的售價，方便分析和研究各超市的定價手法。利用有關的價格資料，本會得出上文的發現，幫助消費者瞭解「優惠」價格和「星期五大減價」是否可取。不過，是項研究只基於數百件貨品，相對超市數以萬計的貨品，資料有限，因此本研究未必能全盤推斷出超市的定價行為，希望讀者留意。除了為消費者提供價格資訊外，「網上價格一覽通」的建立，對瞭解貨品價格情況，幫助消費者購物選擇方面，相信能發揮一定的作用。

## 超市回應

「百佳」表示，文內「兩間超市過半貨品在星期五最貴」一段研究了288件貨品，但該超市銷售超過3萬件貨品，由於研究的貨品只佔該超市貨品不足一個百分比，並未能反映現實情況。

就研究指超市於推廣期之前或之後貨品的價格會更為便宜，該超市稱其一向為顧客提供穩定公平的價格，而有許多一次性的推廣旨在讓顧客享受真正的折扣。這些推廣還包括：易賞錢積分，及以積分換購禮品等。這些優惠並未在研究中反映出來。該超市稱會繼續為顧客提供最優質的服務及為消費者搜羅更多元化、更超值的貨品。

「惠康」表示，該公司致力推廣價格透明度，每天在網站上載大量貨品的最新價格資料供消費者參考。貨品定價受多種因素影響，包括來貨價、成本和競爭環境等，價格變動反映了這些因素的變化。該公司指其一直貫徹低價承諾，為顧客提供物超所值的優質選擇。