

延長保固策略的探討： 「免費」或是「使用者付費」？

文・圖／陳聿宏 丁文星

廠商對其銷售的商品提供保固是常見的商業行為，例如：電子產品經常提供一到三年的保固期、部分筆電廠商提供一年全球保固、以及現代汽車更曾經推出10年保固專案。本文即針對保固策略，探討廠商最佳策略及管理意涵。

參考過去對於商品保固策略的研究，保固具有以下功能：首先，保固策略可視為廠商的促銷策略。如果兩間廠商提供的商品外觀、功能、品質以及價格等皆不分軒輊，提供保固與否自然成為消費者選擇商品的考慮項目。

再者，保固政策能作為解決廠商與消費者間資訊不對稱的手段，使消費者認為廠商提供的產品具有較高的品質。當商品損毀時，提供保固的廠商需要耗費成本維修，甚至更換新品給予消費者。商品損壞機率越低的廠商，所需耗費的成本越低，也越具有提供保固的優勢。換言之，廠商可以藉由保固策略釋放出商品是可靠的訊息給消費者。

隨著商業行為的演進，我們觀察到很多廠商除了原本的保固之外，還提供消費者延長保固政策，例如：LG電子曾在官方網站上宣布「部分洗衣機設備享有五年保固」。從LG的產品保固政策頁面中發現，絕大多數LG產品的基本保固為兩年。因此，這個政策可

以被解讀為LG提供免費的三年延長保固。

為何有些廠商針對某些商品，要對所有消費者提供較長時間的保固？其中一個原因在於廠商之間的激烈競爭，例如：當年韓國現代汽車為了打入北美市場，率先提出10年10萬英里的保固政策。如同先前所提及的功能，除了可以做為現代汽車的促銷工具之外，現代汽車也可藉由保固策略釋放汽車品質的訊息給消費者。

然而，我們同時觀察到許多廠商提供消費者付費的延長保固政策。舉例來說，在蘋果電腦的官方網站選購筆記型電腦時，在正式結帳前，蘋果電腦會提供一個是否購買AppleCare的選項。如果消費者購買了AppleCare，保固期將從原本的一年變成三年，亦即消費者付費購買兩年的「延長保固」。此外，臺灣速霸陸（Subaru）提供「延長保固優惠專案」：對於車齡未超過2年或使用里程未超過6萬公里之車輛，車主可自付加購一年不限里程的「延長保固」。

這項發現，某種程度與上述對於商品保固策略的研究有所抵觸。在競爭激烈的筆記型電腦與汽車市場，為何廠商不再以「免費延長保固」做為促銷手段？廠商為何不擔心付費的延長保固會釋放出商品品質可能不可

靠的訊息？我們將針對這個議題進行探討，並推論在哪些情境下，提供付費延長保固為廠商的最佳策略。

本研究指出，廠商提供消費者付費延長保固政策的原因之一，在於消費者對於保固的偏好各不相同。有些消費者偏好較長保固時間，有些消費者則不在意。面對不同性質的消費者，廠商推出不同的保固策略，讓不同偏好的消費者有所選擇，以獲取最大利潤。例如蘋果電腦面對一群擔心自己的使用習慣容易使蘋果電腦相關產品受損的消費者，藉由AppleCare的選項，便可吸引他們多付一些錢來延長產品保固期。

在本研究中，對於保固的偏好不同的原因在於消費者會給予維修後的產品不一樣的價值。我們考慮消費者購買商品後，商品有一定的機率會損壞。當產品在保固期間內損壞時，消費者無須付費即可維修，保固期間外損毀則需自費維修。無論透過何種管道維修之後，對於維修品的效用都會減損。舉例來說，如果我們不小心摔壞了一台全新的iPhone，縱使拿回原廠修理，仍然不可能回復到當初得到全新機的感動。

我們根據這個特點把消費者分群：若商品損壞後被修復，消費者的效用會減少一定比例（例如：維修過程中的不便或維修後不再是新品），而且減損效用因人而異。廠商可以估計不同群組的比例，但不清楚個別消費者屬於那個族群。

廠商此時可考慮兩種策略，第一種是

差異訂價策略，消費者購買產品時即享有基本保固，同時可以付較高的價格購買含有延長保固的商品。也就是把包含延長保固的商品，以較高的價格賣給願付較高價格的消費者，而把只有基礎保固的商品以較低的價格賣給願付價格較低的消費者。第二種是均一訂價策略，廠商只提供一種商品，並且以相同的價格賣給所有消費者。

本研究發現廠商的策略選擇依情境而異。當不同消費族群的人數接近時，廠商應實施差異訂價策略：消費者需要另外付費購買延長保固。也就是說，當商品修復後，有一部分消費者的減損效用很高，而另一部分消費者的減損效用很低時，差別訂價可以吸引減損效用很高的消費者付費購買延長保固，為廠商的最佳策略（如蘋果公司所提供的AppleCare）。反之，當消費者的減損效用相當接近時，廠商應實施均一訂價策略，而實務上常見的均一訂價策略為廠商提供免費的延長保固。舉例來說，如果一般產品保固為兩年，則廠商可以將特定產品的保固期延長至五年，並以單一售價出售商品。就一般經驗上的推測，消費者對冰箱、冷氣機、洗衣機等商品的減損效用非常接近。同時我們也可發現，廠商時常針對這類商品實施均一訂價策略，因此本研究的推論相當符合現實生活的觀察。

接著本研究考慮廠商能同時決定保固期長短的情境，我們發現廠商若實施差異訂價策略，廠商應推出兩種商品、兩種價格。其

中一種商品不提供任何保固，但價格較低；另一種商品涵蓋終生保固，且價格較高。當消費者的減損效用差異夠大時，廠商能藉由差別訂價鎖定不同群組的消費者以獲得大量利潤：利用不提供保固的商品鎖定減損效用較低的消費者，而終生保固則鎖定減損效用夠高的消費者。

值得一提的是，部分廠商並不會提供商品的終生保固。我們進一步將這個性質加以解釋：由於商品日新月異，消費者往往不會永遠使用某一世代的產品，例如消費者可能兩三年換一支手機、七到八年換一台冷氣機或洗衣機等等。因此，我們可以將「終生保固」理解為，廠商提供的保固時間長度，至少要涵蓋到消費者購買下一世代的同類型產品。

我們接著發現若商品過保固後維修費用夠低，不論廠商實施差異訂價或均一訂價策略，都會得到相同的預期利潤。然而，實務上販售延長保固時，廠商會面臨其他額外的銷售成本，例如：額外建置並管理實體或虛擬的銷售空間來販售延長保固。因此，我們建議廠商在面對這種情境時，應該實施均一訂價策略，也就是提供免費延長保固。

最後，本研究指出，通路商可考量自身的維修成本，決定延長保固期的長短及訂價策略。若通路商認為自己維修的成本很低，例如只是換個小零件或是機器的清潔，或是延長保固的時間沒有拉得太長，免費的延長保固會為通路商帶來更好的利潤。（本專欄策畫／工商管理學系郭佳瑋主任）



陳聿宏小檔案

臺大國際企業學系暨研究所助理教授，美國聖路易華盛頓大學經濟學博士（PhD）及碩士（AM），臺大經濟學研究所及財務金融學研究所碩士，臺大會計學系學士。主要研究領域為應用賽局理論、動態訂價策略及行銷策略。研究興趣為運用賽局理論，架構可實行的商業模型。

教學課程以管理會計、財務管理、個體經濟學與計量經濟學為主。並輔以商業解析與研究方法、產業競爭分析及產業經濟等課程。課堂中包含模型推論與資料分析的訓練，並運用個案教學連結理論與實務的關係。曾於 2017 年參與巴布森學院（Babson College）於中國人民大學舉辦的 Teaching Innovation Program 課程研習。



丁文星小檔案

臺大國際企業學系學士，目前就讀臺大國際企業學研究所。