

零元消費時代來臨

# 靠「免費」 賺利潤，贏口碑

零元消費時代來臨，業者要靠什麼生存呢？其中祕訣就在於，免費奉送一樣東西，激起另一樣東西的需求，「免費」不表示沒有利潤，在很多情況下，免費甚至是企業積極搶市場，和顧客建立關係的重要策略。

◎ 撰文 / 張鴻

前陣子有則新聞，內容大概是說「有位家庭主婦靠著免費試吃、拿贈品，每個月可節

省上萬元以上的開銷，甚至有廠商看中其『準消費者的身份』而找她為產品代言」。過去這種

情形多半發生在名人身上，但隨著消費意識的改變，一般民眾的「證言」有時反而比名人更具說



服力，因此，越來越多廠商改變以往砸大錢拍廣告的宣傳模式，乾脆將這筆宣傳預算直接投資在消費者身上。

典型的例子像是《PChome 網路家庭》早年創刊時就以「免費贈閱10萬本雜誌」形成話題，既賺到了宣傳，也免費獲得10萬筆潛在讀者的資料；可口可樂在2007年推出Coke Zero時，就鎖定20歲至29歲的年輕人經常出沒的地點，發出50萬罐250毫升的試飲罐。

免費並不等於沒有獲利機會，在很多情況下，免費甚至是企業積極搶市場，和顧客建立關係的重要策略，因為免費的地方必有人群，有人群就有商機。免費經濟的時代，改變了企業原本「銀貨兩訖」的商業模式，越來越多的免費商品與服務出現，迫使企業在免費經濟的浪潮中，得要另外開創嶄新的獲利模式。

## 零元消費時代來臨

「免費」其實不是一項新概念，從上一代的人「買了菜，再拿一把免費的蔥」，到這一代的人「先拿一把免費的蔥，再考慮要不要買菜」，如果你是老闆，要如何對付這兩種顧客呢？台大國企系教授任立中分析，顯而易見的是，針對上一代的消費者比較容易一點，因為購買行為已經發生；但面對這一代的消費者，



■ 免費經濟的時代來臨，有越來越多的免費商品與服務出現，迫使企業在免費經濟的浪潮中，須另外開創嶄新的獲利模式。

卻得在交易尚未發生前就必須先付出「免費」的成本。

麻省理工學院的教授艾瑞利（Dan Ariely）在《誰說人是理性的》一書中便指出，從消費者心理來看，「免費」和「很便宜」就是不一樣，免費讓消費者覺得 nothing to lose，所以，即便自己並不真的需要也願意試試看，很便宜則仍是一項必須付出代價的選擇。

淡江大學企管系助理副教授王盈勛認為，商品會成為免費，要不廠商是逼不得已的，要不企業就是另有目的，這些的「逼不得已」與「另有目的」包括：競爭對手免費，你只好跟進，否則你根本找不到顧客；你相信免費會比收費賺更多，所以你寧願不收費；免費只是一時的權宜之計，並不是真正的永久免費。

「零元的概念，讓消費者感到興奮，並直接衝擊到心坎裡，」政治大學企管系教授別蓮蒂指出，當產業成熟到一定程度，競爭益趨激烈時，愈來愈多標榜免費的行銷策略，就會開始陸續出籠。但看似大方的免費促銷，「不是不用給錢，而是以後再給」，也就是先降低消費者的使用門檻，等到消費者進門之後，再開始想辦法從消費者身上賺回來。

## 免費經濟的六種模式

免費除了出自「逼不得已」，經常也是策略思考的結果。免費經濟的邏輯主要有：

### 一、獲得免費宣傳

只要能有效地吸引使用者的目光，就能帶來影響力。美國脫

## 零元消費時代來臨，顛覆了消費者過去「花錢」買東西的遊戲規則，也讓業者重新定義競爭者。

口秀節目主持人歐普拉（Oprah Winfrey），曾在節目中一口氣送出兩百多輛的龐帝克（Pontiac）汽車，當天每一位觀眾都免費獲得一部全新的車子。通用汽車（General Motors）的網頁在節目播出後24小時之內的人氣指數飆高到24萬人次，各大媒體、網路上也喧騰一時。

儘管這項活動花了通用將近800萬美元的經費，但相較於其動輒7、800萬美元的電視廣告費用，卻沒聽到有誰真的在談論這些廣告；通用的高層主管認為，這一次，同樣的預算，就為龐帝克帶來可觀的宣傳。

### 二、刺激其他需求

根據統計，新產品上市時的失敗率為75%，主要問題即是出在消費者不了解這種產品或者不知道可以用來做什麼。

相信家庭主婦都知道吉利丁（一種從動物身上提煉出來的黏性物質），但這項做點心不可或缺的材料剛在美國上市時，根本沒有人注意，為了開拓市場，廠商大費周章地刊登廣告，宣稱「美國最著名的餐後點心，只要

加上打發鮮奶油或薄薄一層蛋奶凍，就能端上桌。但如果你想變點花樣，另有幾百種美味組合，輕輕鬆鬆就能做好。」接著，為了說明這些變化多端的組合，還印製了數萬份食譜小冊，免費送給家庭主婦。果然，這波推銷攻勢大有斬獲。

對許多送不起免費產品的廠商來說，免費奉送資訊，不失為一個好方法，因為如果消費者買產品，那些資訊就能派上用場。「免費奉送一樣東西，激起另一樣東西的需求」，正是將「免費」轉化為獲利的祕訣。

### 三、互補性商品

有些產品在使用上是成雙成對、環環相扣，比方說印表機與碳粉夾、數位相機與記憶卡、手機與通訊服務等，廠商可以讓互補性商品的某個部分免費，再從其他部分賺回來。吉列公司剛推出可攜式刀片時，銷售狀況不如預期，直到吉列將刮鬍刀當作贈品，用便宜價格賣給合作夥伴；可是單有刮鬍刀沒用，所以可攜式刀片就有了需求。

有趣的是，吉列公司送刮鬍

刀這套模式現在幾乎成了所有手機業者的行銷勝律：免費送行動電話，賣月費方案。幾年前，大眾電信PHS首次推出「零元手機專案」，消費者只要綁約3年，繳交499元月租費，就可以「免費」獲得市價1萬3,800元的PHS雙模機。這波零元促銷，讓大眾電信在短短的兩個月內，增加超過16萬名新用戶。

就連提供e化解決方案的廠商，也開始採用這類的營運模式。例如，宏碁就有一項針對中小企業推出的整合性e化服務，除了一開始的硬體租賃費用外，接下來只要每個月固定付給宏碁6,000元，宏碁就會提供業者所有的e化需求，企業內甚至連資訊人員都不用聘僱了。

### 四、加值模式

初階或低階產品不用錢，但進階或專業版本再跟使用者收費，像線上遊戲不用錢，但是讓你功力大增的虛擬寶物要收費。

目前在全球擁有6,000萬名已註冊會員的南韓線上遊戲「楓之谷」就是最典型的例子。玩家可以高高興興地通過每一個關

卡，和其他玩家互動，但如果玩家想玩快一點，也許願意買顆「傳送石」，這就需要「楓幣」，玩家可以靠打怪獲取楓幣、也可以直接用信用卡在網路上購買。同樣的，楓之谷允許玩家購買一些虛擬物品，像是裝備、髮型和臉孔，讓遊戲中的角色看起來更酷。

### 五、靠廣告贊助

這一類免費常見於傳統媒體，出版者提供免費的產品給消費者，然後由廣告主付錢：無線廣播讓人「免費收聽」，電視讓人「免費收看」。

隨著網路的出現，更助長了此種商業模式的蓬勃展發，類似Google、Yahoo!奇摩等網站，它們雖然都不直接向消費者收費，

但卻都開創出了一個具有高附加價值的服務平台，同時，也因為平台的內容服務，帶來大筆廣告收入。

### 六、消費回饋

不同於「買一送一」（只是半價的另外一種說法）或「免運費」（其實已將成本加進產品價格內），有時為了吸引消費者注意到其他付費產品或鼓勵顧客多消費也會提供真的免費。

像是之前中國信託推出「紅利點數也能當飯吃」紅利兌換活動，讓卡友到便利超商透過自動提款機（ATM），就可以「免費」兌換想要的商品，不但可以把紅利當飯吃、喝飲料、看報紙，還可在KTV唱歌時，換小菜來吃；活動推出三個半月，卡友

就已兌換了130萬件商品，兌換點數超過3億點。或是幾年前襲捲全台的集點換Hello Kitty磁鐵活動，當時只要在統一超商消費滿77元，就能「免費」獲得Kitty磁鐵一個。搭配全店行銷的結果，讓統一超商該月份營收創下歷史新高。

### 免費無法單獨存在！

任何商業模式都無法與免費競爭，究竟何時該採用「免費」策略？《免費！揭開零定價的獲利祕密》作者認為，當公司剛成立或產品剛推出時，需要累積人氣，這時免費是最佳行銷手段。但經過一段時日，當產品或公司打開知名度後，免費的必要性也就跟著降低。

簡單來說，要和免費競爭並不困難，和免費競爭的方法就是，提供更好的東西，或至少提供和免費版本不同的東西。辦公室裡員工會捨棄公司提供的免費咖啡，寧可到星巴克花100元買杯特大號拿鐵，是有原因的：星巴克的咖啡比較好喝。

零元消費時代來臨，顛覆了消費者過去「花錢」買東西的遊戲規則，也讓業者重新定義競爭者。但光是「免費」還不夠，還需找到消費者願意「付費」購買的東西，才是企業能否獲利的關鍵。■



■目前在全球擁有6,000萬名已註冊會員的南韓線上遊戲「楓之谷」，就是以加值模式讓玩家可以免費來玩。