

輔幣商機處處 利客利己

【明報專訊】筆者還記得 70 年代某銀行膾炙人口之宣傳短片中的一句話：『小莫小於水滴，漸成大海汪洋，細莫細於沙粒，漸得大地四方』，這句話反映當時企業注重社會責任之外，銀行與客戶之間亦建立不少關懷與和諧的友誼關係，這類經典宣傳短片時至今日已非常少見。

現時，銀行大都以一些優先理財、優越理財、豐盛理財、卓越理財等廣告做招徠，無非為爭取大客戶，過往一視同仁對待客戶的情況，隨着時代變遷早已蕩然無存。

銀行注重大客戶間接亦產生到一些民生的問題，例如曾幾何時銀行都有為客人提供免費兌換輔幣服務，但後來漸漸將此項服務縮減，其後更加大量提高有關服務之手續費，令很多有此服務需要的人卻步，大部分中小型零售商店、如茶餐廳，雜誌報販、士多、文具店等在近十數年間，為節省開支已實行消費無毫子的經營策略，只收一元或以上的輔幣。由於輔幣出現流通問題，自然地，市面便有拒收情況出現。

目前，情況似有變本加厲之趨勢。雖然曾有電視節目及網民熱烈地探討過有關問題，認為這些輔幣是流通貨幣，店主不應拒收，惟連政府對有關問題亦表示愛莫能助，皆因法例並無明文規定阻止別人拒收輔幣，這個問題一日不能得以改善，對民生便構成一定的影響，特別是着重一分一毫消費的低下層人士，影響為甚，社會怨氣只會日益加深。

現時很多中小型商店亦已跟上潮流，採用其他收費方式例如八達通、易辦事(EPS)等電子收費，解決了部分輔幣找贖的問題，而這種收費模式早已被 24 小時便利連鎖店、快餐店、超級市場、藥店等大型零售企業廣泛採用；大型企業能在商場競爭上步步領先，財力網絡是其優勢，而從市場管理學角度，他們用毫子做交易單位往往亦是一種有效增加銷售的顧客心理方法(Psychological Pricing)，所以在市場上經常看到的 \$99.90、\$199.90 等價錢牌比比皆是，相信有一定的促銷作用。

其實這些有效的管理方法都值得中小企業老闆們借鏡，他們只要多在成本與效益方面作出平衡，敢於投資，遇到環境變遷時候，不應採取消極態度，反而在商機方面多動腦筋，不難化危為機，自然不會淪為時代的淘汰者。

毫子定價吸客 向大眾招手

然而，由於用毫子做交易單位經常需要大量輔幣找贖，故補給方面必需要充足，中小企業老闆才可放心實施此種制度，要解決這個補給問題而又不願意負擔在銀行兌換輔幣之手續費成本，他們不妨考慮直接向普羅大眾招手，在店前貼上告示吸引他們注意，在現時銀行收費制度下能免費為街坊儲存的輔幣找尋出路，相信亦會獲得支持。

所以一刀切的取消使用毫子作做交易單位未必是唯一及解決問題的最佳方法，只要商戶願意提供少許方便，既可獲得街坊的讚賞，亦可藉此增加做生意的機會，豈不是一舉兩得嗎？

■歡迎來信提問，傳真：28690630
電郵：edmundkan@splendorfc.com
簡炳權
卓智融資服務有限公司(執行董事)