

任务 8



给产品定价

能力目标

通过完成本任务，你应该能够：

- 1.掌握影响营销定价的因素；
- 2.运用定价方法和技巧；
- 3.实施定价策略。

核心能力

- 1.灵活运用定价方法和技巧；
- 2.实施定价策略。

◆项目任务

8.1 了解影响企业产品定价的因素

8.2 定价方法运用

8.3 规划定价策略

8.4 价格调整

◆核心能力

◆任务解析

◆任务导入

◆任务小结

◆核心技能与概念

◆课堂讨论

◆业务技能自测

◆案例分析

◆实训操作

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



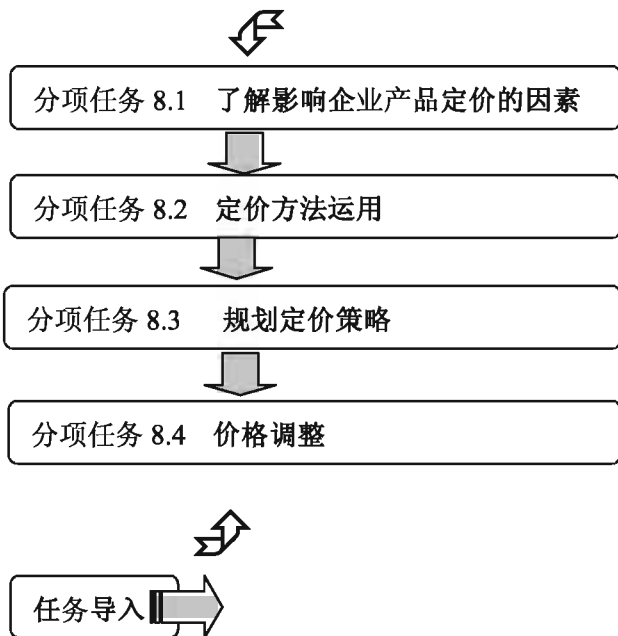
【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020 收件人：王海涛
方式二	学校帐号 (企业账户)	学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校 开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行
方式六	建设银行帐户 (存折)	中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399 用户名：王海涛
方式七	农业银行帐户 (卡号)	农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛 农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行
方式八	招商银行 (卡号)	招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛 招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

任务解析

市场营销原理与操作 任务 8：给产品定价



尊敬的读者：也许你是代理商、批发商或零售商，从工厂购进商品时，有的厂家已经给你商品销售的指导价，但在实际销售过程中，这些指导价往往是不适于市场的，这就要求你给商品重新定价；购进农产品转卖时，也要给产品定价才能出售；或许你是位生产企业主或企业主管，生产出来的新产品都得要定价后才能销售；或许你是从事服务行业的，也必须给服务项目定价才能营业。不管你是哪个行业，都会涉及到定价。如何定价，如何才定出最有利的价格，即能为消费者乐于接受，企业又赢得竞争优势取得更多的收益呢，——请完成本任务：给产品定价。

市场营销原理与操作的任务 8：给产品定价。为了方便你掌握制定价格的基本手段，学会定价的专业技巧，我们根据实际业务活动顺序，将这个任务分为四个分项任务。四个分项任务分别是：

分项任务 1：了解影响企业产品定价的因素；

分项任务 2：定价方法运用；

分项任务 3：规划定价策略；

分项任务 4：价格调整。

你可以对照能力目标，反复演练，有的放矢地依次完成各分项任务，直至完成本任务，从而获取给产品定价的职业活动能力。

8.1 了解影响企业产品定价的因素

任务提示 本分项任务将引领你了解给产品定价时须考虑的因素。

任务先行 企业给产品定价，就是要讲究定出来的价格既能被顾客接受又能使企业获得最大的利润，为此，定价前，对影响产品定价的因素作认真分析是必不可少的，然后抓住几个主要因素，作产品定价的决策依据。

例 8-1 某企业在进入乳品行业初期，由于只有纯牛奶，产品单一，无品牌影响力，上市之初，采取的是 243ml/袋的包装，产品规格 20 袋/件，产品供货价 19 元/件，终端零售价 20 元/件，产品销售量每日不足 12 吨，企业处于接近亏损状态。为此，新上任的总经理急于改变这种状况，因而对产品包装进行了调整，每袋容量改为 200ml/袋，产品规格 24 袋/件，然而在制定产品供货价时遇到难题，由于各方面意见不一致，有的主张仍采取原先价格 19 元/件就可以了，有的主张价格定在 24 元/件，有的则主张价格定在 20—21 元/件之间，有的则主张价格定位在 22 元/件，新上任的总经理为定价陷于矛盾之中，采取原先的 19 元/件，产品利润率极低，提高价格，把每件的价格定在 20—24 元之间，产品价格越高，利润率越高，固然是好，但销路如何？目前企业面临着生存的问题和急需扩大销售量的问题，因而总经理一直犹豫不决。

假如你是新上任的总经理，你该如何决策？你必须先了解影响企业产品定价的因素，然后综合考虑才能定价。

给产品定价，并非随心所欲，产品价格的高低，受诸多因素的制约和影响，企业在给产品定价时必须对那些主要因素给予充分的考虑。主要因素有：

8.1.1 产品成本

产品价格由生产成本、流通费用、税金、利润四大要素构成，企业在实际定价中，首先考虑的是产品成本，它是产品定价的基础因素，产品成本是企业经济核算盈亏的临界点，产品定价应该补偿成本，这是保证企业再生产的最基本条件。正常情况下，成本与价格成正比比例关系，因此，降低产品成本，是现代企业竞争的一个重要手段，通过控制产品成本从而适当降低产品价格，以扩大产品的销售量，使自己在竞争中处于有利的地位。想降低成本，一方面要加强管理，另一方面努力扩大规模，一般来说，随着规模的扩大，单位产品成本会降低。

重要知识 8-1

什么是成本？

成本是指企业为生产产品、提供劳务而发生的各种耗费。根据产品定价需要，可以把成本分为固定成本和变动成本。固定成本是指在一定时期内，不随产量的变化而变化的成本。如固定资产折旧费、产品设计费、管理人员工资、办公费等。变动成本是指在一定时期内，随产量的变化而成比例变化的成本。如原材料费用、生产工人工资、销售费用等。各行业的成本构成有所区别，成本的核算要按制度核算。

8.1.2 供求关系

市场上的产品供求关系平衡总是暂时的、相对的。供求关系经常处于不平衡的动态状况，一般情况是：当产品供过于求时，价格下降；当产品供不应求时，价格上升。用图 8—1 表示如下：

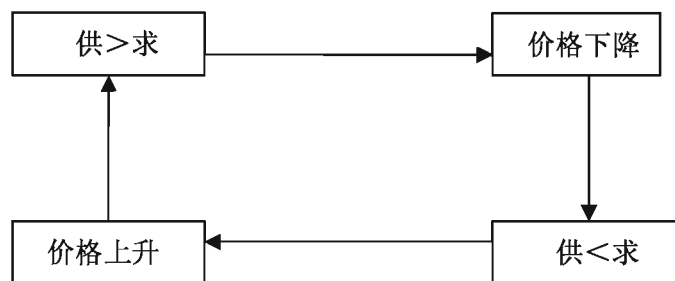


图 8—1 价格与供求关系

这种循环变化主要取决于市场需求量对价格变动的灵敏程度，即价格需求弹性。但对于不同的产品，由于其价格需求弹性大小不一，其供求关系对价格影响不相同。价格需求弹性小的产品，其供求关系对价格的影响较小，价格需求弹性大的产品，其供求关系对价格的影响较大。因此，企业必须预先测定产品的供求状况和价格需求弹性，作为定价的依据。

重要知识 8-2

什么是价格需求弹性？

一双旅游鞋定价为 20 元，年需求量为 2.5 万双，如果每双定价为 30 元需求量可能下降到 2.5 万双，假若定价为 15 元则需求量可能增加为 3.5 万双。这种价格变化对需求量变化的影响，称为价格需求弹性，简称需求弹性。

价格需求弹性等于需求量变化的百分比除以价格变化的百分比，是需求量对价格变动的反应程度。

8.1.3 市场竞争结构

在完全竞争的市场模式下，买卖双方按照市场供求关系决定的市场价格定价。

在垄断竞争的市场模式下，产品价格是在各企业彼此竞争中形成。

在这两类市场中，顾客购买商品时，总要在质量、服务等方面货比三家，因此，竞争者价格肯定会影响到本企业产品价格，制定产品价格时应该注意收集有关竞争者的相关信息，如果本企业产品优于竞争者，则可以考虑将价格提高一些；反之，如果本企业产品总体不及竞争对手的产品，则可以把价格定低一些，不然卖不出去；如果品质相当则价格相当。

在寡头垄断的市场模式下，行业巨头的产品定价是其他企业定价的主要依据。

在纯粹垄断的市场模式下，由卖方定价，政府干预。买方只能是价格的接受者，而不是价格的决定者。

8.1.4 货币价值与货币流通量

首先，货币价值量对产品价格的影响表现为：如果产品价值量不变，货币价值量提高，则产品价格下降；如果产品价值量不变，货币价值量降低，则产品价格上升。如果产品价值量与货币价值量同时向同方向、同比例变化，则产品价格不变。如果货币价值没有发生变化，产品价格随着产品价值量的变化而产生正比例的变化。用公式表示为：

$$\text{产品价格} = \frac{\text{产品的价值}}{\text{货币的价值}}$$

其次，货币流通量对产品价格变化的影响是：在纸币流通的条件下，纸币所代表的价值取决于纸币的发行量，如果纸币的发行量超过了商品流通的正常需求，就意味着通货膨胀，产品的价格必然上涨，而币值就会下降，所以产品价格与货币流通量成正比。

在一定时期内，流通领域中所需要的货币量，与产品价格总额成正比，与同一货币单位的平均流通次数成反比。用公式表示为：

$$\text{流通中需要的货币量} = \frac{\text{产品价格总额}}{\text{同一货币单位的平均流通次数}}$$

因此，一定时期内，货币发行量和货币流通量，必须与产品流通量保持适当的比例关系，与单位货币的平均流通次数保持适当的反比例关系，只有这样，才能保持币值的稳定，保持市场上产品价格的稳定。

观察市场货币流通量增减的主要指标一是银行贷款额，二是工资额。

8.1.5 消费者对产品的认知价值

认知价值是指消费者对产品价值的主观判断。如果消费者认为他们得到的商品价值低于价格，即“值得那么多钱吗？”，就不愿意购买商品。消费者的认知价值的形成过程及与定价的关系如图 8—2 所示：

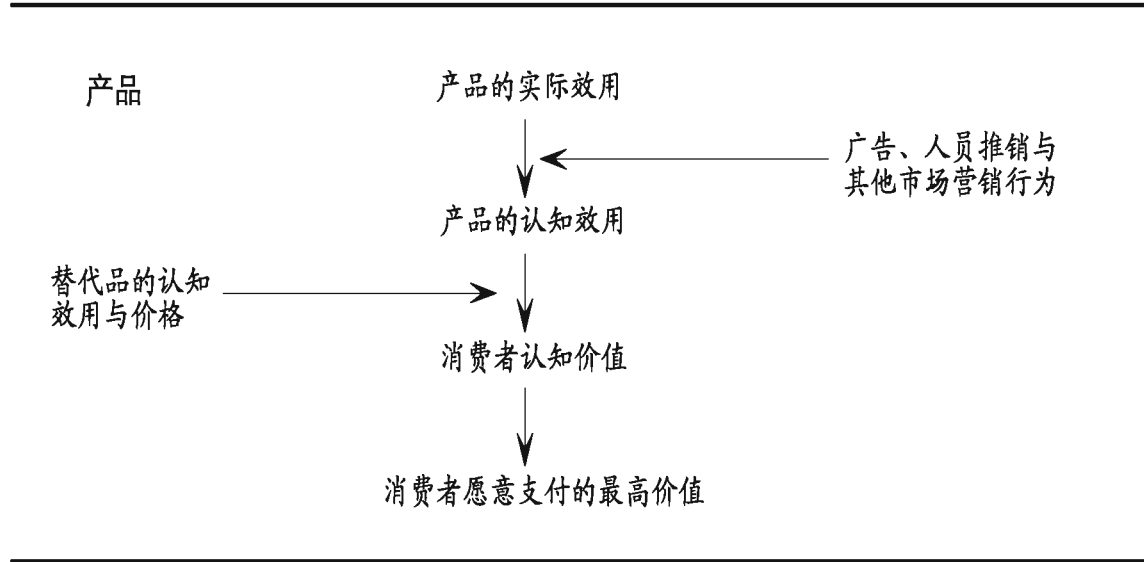


图 8—2 消费者认知价值过程及与定价的关系

在图 8—2 中，产品的实际效用借助于广告、推销和其他企业行为，被转化为产品认知效用。消费者的认知价值，是在产品的认知效用的基础上形成的，在这个阶段，它要受到替代品认知效用的影响。消费者愿意支付的最高价格决定于他对产品的认知价值，它是企业定价的上限。

消费者认知价值具有下述几个主要特征：

- (1) 它因消费者不同而不同。
- (2) 消费者认知价值随着对产品的认知效用和竞争产品价格的变化而改变。
- (3) 消费者认知价值在某种程度上受控于市场营销者。

例 8-2 南宁市凉茶摊的王老吉零售价每杯 1 元，而零售店 310ml 罐装的王老吉每罐零售价 4 元，尽管杯装的量与罐装的量差不多，两者的功效基本相同，但消费者认为买罐装的也值。

8.1.6 产品特性

产品特性包括产品的包装、功能、品质、形状、颜色等。对高度流行或对品质威望具有

高度祈求的商品，价格乃属次要。如设计欠佳的服装，不会因价格便宜而畅销；购买机器设备，首先考虑的是货物的品质，价格仅在货比货时才觉得重要；在耐用消费品方面，商品的威望直接和价格相关；某些消费品如糖、卷烟、罐头等，在难以跟竞争者相抗衡时，稍稍降价，销量即可增大，定价对促销甚为有益。

购买频率大的日用品，有高度的存货周转率，适宜薄利多销。反之，周转率低或易腐商品，则需有较高的毛利率。

8.1.7 宏观经济因素

企业定价时要考虑当前所处的宏观经济环境、利率、经济形势（繁荣、萧条）、通货膨胀等，这些因素对产品的价格影响很大。如经济发展，人们的收入增长快，易出现需求膨胀，导致物价总水平上涨；而经济处于调整，经济发展放慢，人们收入增长减缓，易出现有效需求不足，影响物价总水平基本稳定。

重要知识 8-3

什么是居民消费价格指数（CPI）

CPI（居民消费价格指数，consumer price index）是指城乡居民购买支付生活消费品和服务项目的价格指数。按年度计算的CPI指数变动率，通常被用来反映通货膨胀或紧缩程度。我国CPI的调查内容分为食品、衣着、家庭设备用品及服务、医疗保健及个人用品等8大类，约700种商品和服务项目。统计局每次计算CPI时，都参照抽样调查原理选中近12万户城乡居民家庭(城市近5万户，农村近7万户)进行调查统计。

8.1.8 企业的定价目标

定价目标是指企业通过制定产品价格来谋求经济效益最大化的目标。它是定价决策的基本前提和首要依据。企业给产品定价，定高价？低价？中价？跟企业的定价目标有着密不可分的关系，企业的定价目标有：

1. 以扩大利润为目标

（1）以追求预期收益为目标。预期收益是指企业将预期收益水平规定为占投资额或销售额的一定比率。也称投资收益率。

在产品成本费用不变的情况下，价格的高低取决于投资收益率的大小，此时，价格与投资收益率呈正比例关系。如投资是银行贷款，企业的预期投资收益率要高于银行贷款利息率；

若投资是企业自有资金,其收益率应高于银行存款及其它证券利率;如投资是政府调拨资金,其收益率要高于政府投资时规定的收益指标。

若市场竞争者较少,则预期收益率可定高些;如为防止潜在竞争,则收益率会定在适中的位置。

实行这种定价目标的企业一般应具备较大的实力,在同行业中居于领先地位,生产标准化,产销量大规模,经济优势显著或产品差异化程度高。产品价格相对也高。

(2) 以追求最大利润为定价目标。该目标一般通过给产品定高价来实现,但不是制定最高价格。企业的盈利来自全部收入扣除全部成本费用和税金及附加之后的余额,而不是单位商品价格中所包含的预期盈利水平,最大的盈利往往是更多地取决于合理价格推动更多需求扩大销售规模。

选择这一定价目标的企业要以良好的市场环境为前提,即企业在市场上享有较好的声誉,生产技术、产品质量在市场上处于领先地位,同行业竞争对手的力量薄弱,消费者对产品的需求评价较高。

2. 以稳定价格为目标

通常由行业中的领导者地位的企业先制定一个价格,其他企业的价格与之保持一定的比例关系,或大体接近。这样,不仅可以使价格稳定在一定的水平上,保证企业在经营中获得稳定的利润,而且也避免了在竞争中的价格战给企业带来经营风险和财务风险。

3. 以扩大市场占有率为目标

最好的途径是扩大销售,降低价格和利润水平。

适用的条件有:

- (1) 存在大量生产的物质条件。
- (2) 总成本的增长速度低于总产量的增长速度。
- (3) 单个商品生产成本低于同类产品的生产成本。

4. 以提高企业信誉和产品形象为目标

信誉是企业的生命。一个企业信誉的好坏,直接影响着产品的销售量、市场占有率、利润的高低及竞争力的强弱。一个有着良好信誉的企业,往往对企业价格的制定也有其特定的要求,如,对名贵商品的价格要求定得高一些,而对一般商品的价格则要求定得低一些。只

有这样，才能显出名贵与一般的差别，获得消费者的认可。可见，价格是树立企业信誉的一种有力手段，而信誉又反过来为企业制定价格提供依据，信誉能为企业带来丰厚的利润，是企业的一项无形资产。

8.1.9 国家政策

我国绝大多数产品采用市场价格，少数关系国计民生的重要产品，国家仍然制定指令性价格或指导性价格。为了指导生产和消费，控制物价增长和调节市场价格，国家必然会制定一系列有关物价的方针政策，这是企业制定产品价格时必须遵循的准则，企业给产品定价，不能违反国家的有关物价政策，要自觉地使产品价格同国家物价政策相吻合。

8.1.10 其他因素

企业在确定产品的价格时，除考虑以上因素外，还要考虑流通渠道、营销组合策略、销售量、定价工作者等因素。价格是营销组合的因素之一，定价时，必须考虑到不同的产品、分销渠道、促销方式等，然后确定不同的价格水平。销售量对价格的影响，一般是销售量与价格成反比例关系。参与定价的人员一般有：最高领导层、产品经理、营销经理、专门的定价机构等，价格的制定是否正确、合理，与定价工作者的知识经验、接受外界信息、本人的性格、态度等各方面密切相关。

例 8-3 某企业定价实际操作过程

一. 定价过程的分析

1. 产品的定性分析

乳品行业中纯牛奶产品一直是市场上销量较大、竞争激烈的产品，同时该产品肩负着企业品牌和形象传播的任务，是一个销量和形象相结合的产品。

2. 目标消费人群分析

纯牛奶产品是乳品行业中的一个普通品种，其消费人群涵盖上至老人下至小孩的所有人群，属于家庭消费占主导的普通消费品。

3. 渠道状况分析

牛奶产品的消费面对广大家庭，企业产品的销售渠道主要是超市、社区周围和街边的杂货店及奶亭，是食品行业的传统销售渠道。还有直销家庭的渠道。

4. 产品策略与定价目标分析

纯牛奶是企业的长线产品，承担着企业的战略任务，在国家经济稳步发展的前提下，产品价格一旦定下来，将是长期和稳定的。

5. 产品特性分析

该产品采用袋包装，包装形式与市面产品大同小异，其功能、概念无特殊和独到之处，产品是普通产品。

6. 供求关系与价格需求弹性分析

纯牛奶产品供大于求，但产品价格需求弹性大，产品价格对产品销售量起到很大作用，特别是该地区消费者尚无品牌消费概念，消费者对牛奶知识认识较少，对品牌尚无建立的某企业而言，价格与需求的弹性表现更为明显。

二. 定价过程的市场调研

1. 行业发展情况调查

乳制品行业是一个朝阳行业，液态奶产品处于一个高速发展阶段，市场容量较大，行业兴盛，同时从网上查看了全国各地区牛奶产品的价位，每袋零售价格均为1元的居多，而整件，由于包装规格不同，产品价格有所不同，但折合每袋价格仍在0.9-1元之间。

2. 市场环境的调查

(1) 对整个市场竞争产品进行分析，发现产品的规格、包装趋于一致，产品价格同一规格的售价一致，供货价也一致，但因促销赠品差别较大，低的折算下来只18元/件，市场上的主流是22元/件。

(2) 通过对消费者调查得出：企业产品的品味非常好，比该市场第一品牌的口味还要好，很受消费者欢迎，但终端铺货量较少，价格对消费者影响尚不大。

(3) 通过对销售渠道调查得出：企业原来产品供货价19元/件，零售价20元/件，零售商整件所得毛利才1元，与竞争品相比为最低，从而降低了零售商向顾客推荐企业产品的积极性。

3. 企业自身环境的调查

(1) 企业对奶业发展充满信心，企业的目标是让消费者喝上一杯放心奶，计划在营业推广、品牌宣传上进行大的投入，因而产品定价要包含促销费用。

(2) 企业母公司规模较大，财务状况良好，并拥有几个千头奶牛的牛场，奶源绝对有保证，牛奶产品质量好，优势明显。优质、高价、高市场份额，是企业对产品价格定位的追求。

(3) 企业的乳业处于市场发展初期，尚无品牌优势，目前产品的市场地位属于跟随者

地位。

(4) 从企业所处的市场环境来看, 产品正处于销售的上升期, 经营得好, 销售量会大幅度提升。

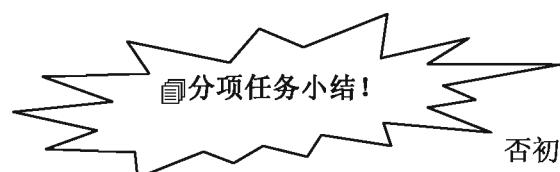
(5) 财务资料表明, 原来每件产品的成本费用为 18.9 元, 成本费用利润率才 0.53%。

三. 定价的最终结论

根据对各因素的综合考虑, 结合市场的调查结果, 通过分析, 采取竞争导向定价法的随行就市定价法, 将该产品的定价定位在中档价位, 价格定为 22 元/件, 零售价定为 24 元/件, 考虑市场后期发展的不可预见性, 企业在产品销售中每件预提 1.5 元钱用于产品的推广费和其他促销费用。

此方案得到公司高层领导的认可, 并执行该价格定位, 最终结果: 企业产品顺利上市, 并形成大的销售量, 取得定价的成功。

每日一练 深入企业, 就某一产品分析影响该产品的定价因素。



分项目任务小结! 完成本分项任务后, 请进行自我测试: 你是否初步掌握了影响产品定价的因素?

8.2 定价方法运用

任务提示 本分项任务将引领你掌握多种不同的定价方法。

任务先行 在给产品定价时, 可供你选择的定价方法有好多种, 每种方法都有其优缺点和适用范围。如果你能够根据企业的定价目标、产品的特性、市场的需求、购买对象等因素来选择恰当的定价方法, 并实施有效的营销组合策略, 产品就能很快打开销路。

当你了解了影响产品的价格因素后, 在给产品定价时就应对这些因素给予综合的考虑, 重点抓住一两个因素, 这样, 定价就有依据了。不过, 这还停留在定性分析上, 要确定产品价格的量值, 须使用定价的方法。定价的方法有:

8.2.1 成本导向定价法

成本导向定价法是以产品的成本为依据，分别从不同的角度制定对企业最有利的价格的定价方法。包括总成本加成定价法、盈亏平衡定价法、目标投资收益率定价法、边际贡献定价法。

1. 总成本加成定价法

(1) 顺加法。

即按照单位产品成本加上一定百分比的加成来制定产品销售价格。这种方法是我国一种传统的定价方法。操作是：先计算生产销售产品的全部成本，再加上一定的预期利税额确定产品价格。计算公式：

$$\text{单位产品销售价} = \text{单位产品成本} (1 + \text{加成率})$$

$$\text{加成率} = \frac{\text{计划售价} - \text{成本}}{\text{成本}} \times 100\%$$

例 8-4 某厂生产某牌电风扇，单位成本为 50 元，加成率为 40%，则每台电风扇的售价为 $50 (1 + 40\%) = 70$ 元。

顺加法的优点主要是成本资料直接可得，计算简便。这种方法的基础原则是：“将本求利，水涨船高”。但这种方法只是从保证卖方利益出发而定价，忽视了市场需求者的利益。它比较适用于销量与单位成本相对稳定、供求双方竞争不甚激烈的商品定价。

(2) 倒扣法。

这种方法主要应用于零售企业，公式中的产品成本就是零售企业的进价。计算公式：

$$\text{单位产品销售价} = \frac{\text{单位产品成本}}{1 - \text{毛利率}}$$

$$\text{毛利率} = \frac{\text{售价} - \text{进价}}{\text{售价}} \times 100\%$$

例 8-5 某零售企业进一批高档手表，每只手表的进价为 1600 元，计划毛利率为 30%，则每只手表的销售定价为： $1600 \div (1 - 30\%) = 2286$ （元）

加成率、毛利率的确定，因行业和产品特性的不同而有所差别，大众商品的加成率、毛利率较低，时尚、名牌、季节、新鲜易腐产品的加成率、毛利率较高，服务行业的也高。

2. 盈亏平衡定价法

盈亏平衡定价法，也称保本定价法、收支平衡定价法。它是按照生产某种产品的总成本和销售收入维持平衡的原则，制定产品的保本价格。其计算公式为：

$$\begin{aligned}\text{单位产品保本价格} &= \frac{\text{固定成本总额} + \text{变动成本总额}}{\text{预期销售量}} \\ &= \frac{\text{固定成本总额}}{\text{预期销售量}} + \text{单位产品变动成本}\end{aligned}$$

盈亏平衡定价使企业无利润可言，只是在市场不景气时，企业为了维持生产不得已而采取的定价方法。采用这种方法的关键在于正确预测市场的销售量，如果销售量预测不准确，则依此计算出来的保本价格也不会准确。

3. 目标投资收益率定价法

也称目标利润定价法。它是以投资额为基础，再加上投资收益来制定价格的方法。目标投资收益率的确定在前面也陈述过。计算公式：

$$\text{单位产品价格} = \frac{\text{总固定成本} + \text{目标收益}}{\text{预期销售量}} + \text{单位商品变动成本}$$

$$\text{目标收益} = \text{投资总额} \times \text{投资收益率}$$

例 8-6 某企业的固定成本为 100 万元，计划销售量为 10 万件，单位变动成本为 5 元，

该商品的投资收益率若定为 10%，求该商品的销售价格应为多少？

解：企业目标投资收益额为：

$$\begin{aligned}& (1\,000\,000 + 5 \times 100\,000) \times 10\% \\ &= 150\,000 \text{ (元)}\end{aligned}$$

目标投资收益的单位商品销售价格（保利价格）为：

$$\frac{1\,000\,000 + 150\,000}{100\,000} + 5 = 16.5 \text{ (元)}$$

这种方法更全面地考虑了企业投资的经济效益，能够保证企业在一定时期内收回投资，有利于企业的发展。但是，与盈亏平衡定价法一样，市场需求的预测是否准确直接影响商品定价的准确性。同时，以这样的盈利价格能否达到预期销售量，也很难把握。

4. 边际贡献定价法

也称变动成本加成法。边际贡献就是销售收入减去变动成本后的差额。这种定价方法，不计算固定成本，要点是：只要价格大于单位产品变动成本，这样的价格就是生产企业可以接受的价格。

由于 单位商品边际贡献 = 价格 - 单位产品可变成本

得 价格 = 单位产品可变成本 + 单位产品边际贡献

例 8-7 某企业的年固定成本为 100 万元，每件产品的可变成本为 50 元，计划边际贡献为 40 万元，当销售量预计可达 10000 件时，其价格是：

$$\text{价格} = 50 + \frac{400000}{10000} = 90 \text{ (元/件)}$$

例 8-8 某厂生产甲产品的年生产能力为 10 000 台，固定成本为 120 万元，国内只接到订货 8 000 台，售价每台 1000 元，经核算只够保本。现有一外商洽谈订货 2 000 台，要求把价格降到 920 元，试确定该项订货是否可以接受？如果接受，利润有多少？

解：根据 单位产品保本价格 = $\frac{\text{固定成本总额}}{\text{预期销售量}} + \text{单位产品变动成本}$

$$\begin{aligned}\text{得 单位产品变动成本} &= \text{单位产品保本价格} - \frac{\text{固定成本总额}}{\text{预期销售量}} \\ &= 1000 - \frac{1200000}{8000} \\ &= 850 \text{ (元/台)}\end{aligned}$$

又第二次的订货价格大于单位产品变动成本 (920 > 850)，第二次的订货价每台 920 元，企业可以接受。如果接受，可得利润：

$$(920 - 850) \times 2000 = 140\ 000 \text{ (元)}$$

或 利润 = 总销售收入 - 固定成本 - 变动成本

$$\begin{aligned}&= (1\ 000 \times 8\ 000 + 920 \times 2\ 000) - 1\ 200\ 000 - 850 \times (8\ 000 + 2\ 000) \\ &= 140\ 000 \text{ (元)}\end{aligned}$$

当市场价格低于企业产品的总成本，企业又拿不出别的对策时，只好按边际贡献定价，只要市面上的价格大于单位产品变动成本，所得收入除足够弥补变动成本外，企业还能获得一定的边际贡献来弥补固定成本。如果市面上的价格低于单位产品的变动成本，生意就不能做了，因为在这种情况下，多做多亏，不如不做。

在国际贸易中，有些企业为了打进国外某一市场，产品定价往往同时采用按总成本定价和边际贡献定价这两种方法。即国内市场按总成本定价，并要求国内销售量达到保本点，出口部分则按边际贡献定价法定价，只要出口部分售价高于变动成本，企业便有利可图，这种做法企业既可以以较低价格向国外市场渗透，又可保证企业取得一定的利润。

8.2.2 需求导向定价法

需求导向定价法是以消费者对产品价值的理解 and 需求强度为基础来制定价格的方法。它是以目标市场的消费者所能接受的价格来定价的，因而能够适应市场需求及其变化情况。主要方法有理解价值定价法。

它是以消费者对商品价值的感受及理解程度作为基本依据的定价方法。定价时，把买方的价值判断与卖方的成本费用相比较，侧重考虑前者，因为消费者购买商品时总会在同类商品之间进行比较，选购那些既能满足其消费需要，又符合其支付标准的商品。消费者对商品价值的理解不同，会形成不同的价格限度，这个限度就是消费者宁愿付货款而不愿失去这次购买机会的价格。如果价格刚好定在这一限度内，消费者就会顺利购买。

为了加深消费者对商品价值的理解程度，从而提高其愿意支付的价格限度，企业定价时首先要做好商品的市场定位，拉开本企业商品与市场上同类商品的差异，突出商品的特征，并综合运用这种营销手段，加深消费者对商品的印象。使消费者感到购买这些商品能获得更多的相对利益，从而提高他们接受价格的限度，企业则据此提出一个可销价格，进而估算在此价格水平下商品的销量、成本及盈利状况，最后确定实际价格。

例 8-9 在便利店或超市，一瓶啤酒 3 元钱，而在高级饭店却要 8 元甚至更多，这是由于环境、气氛、服务等因素提高了产品的附加值，使消费者愿意支付那么高的价格。

8.2.3 竞争导向定价法

竞争导向定价是指企业通过研究竞争对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力，参考成本和供求状况来确定产品价格的一种定价方法。主要方法有：

1. 随行就市定价法

这是根据平均定价水平作为本企业定价标准的一种定价方法。这种方法用于企业难以对顾客和竞争者的反应作出准确的估计，自己又难以另行定价的情况。随行就市是依照现有

本行业的平均定价水平定价，这样就容易与同行业和平共处，并且易于集中本行业的智慧，获得合理的收益，少担风险。在竞争十分激烈的同一产品市场上，消费者对行情很清楚，企业彼此间也十分了解，价格稍有出入，顾客就会拥向价廉的企业。一家跌价，别家会跟着跌价，需求却不增加；一家提价，别家不一定提价，销量则下降。所以，随行就市定价是一种很流行的方法。

随行就市定价法，主要应用于品质相同或相近的产品的定价。

2. 密封投标定价法

密封投标定价法是一种竞争性的定价方法，又称招标定价法。在国内外，许多大宗商品、原材料、成套设备和建筑工程项目的买卖和承包等，往往采用发包人招标、承包人投标的方式来选择承包者，确定最终承包价格。一般来说，招标方只有一个，处于相对垄断地位，而投标方有多个，处于相互竞争地位。标的物价格由参与投标的各个竞争者在相互独立的条件下来确定。买方通常选择报价最低的投标者中标，中标价就是承包价格。这种定价的方法，包括以下三个主要步骤：

(1) 招标。由买方发布招标公告，提出征求什么样的商品和服务及其具体条件，引导卖方参加竞争。

(2) 投标。卖方根据招标公告的内容和要求，结合自己的条件，考虑成本、盈利以及其他竞争者可能的报价，向买方密封提出自己的书面报价。

(3) 开标。买方在招标期限内，积极进行选标，审查卖方的投标报价、技术力量、工程质量、信誉高低、资本大小、生产经验等，从而选择承包商，并到期开标。

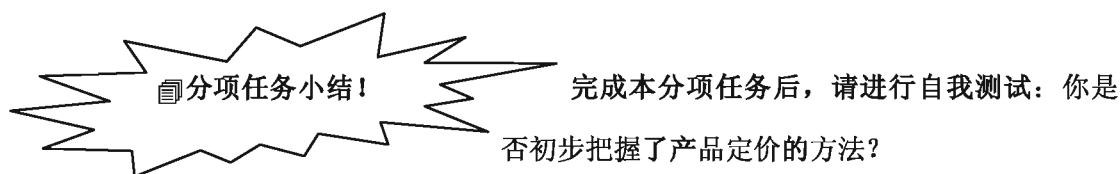
当然，参加投标企业的定价也是有一定限度的。即使是一个迫切希望中标的企业，底价也不能低于边际成本劳而无获，同时企业也不能只图盈利，底价过高，反而不能中标。因此，参加投标的企业应当计算期望利润，然后根据最高期望利润确定底价。期望利润可以根据不同方案估计的中标率和利润来计算。

3. 拍卖定价法

拍卖定价是由卖方预先发布公告，公布时间、地点、拍卖物、拍卖起步价等，经买方看货后，卖方通过拍卖市场公开叫价，买方相互竞争，将商品卖给出价最高者的一种定价销售方式。拍卖定价法主要用于品质不易标准化的商品的定价，如各类藏品、土地、房屋、企业，或不能长期保存、季节性强、淘汰周期短的各类商品。

例 8-10 2005 年 4 月 18 日，在浙江西湖龙井御茶园上演了一场拍卖大战，100 克十八棵御茶极品最后以 72.8 万元/斤的天价定锤。这个价格创下了西湖龙井茶的历史最高价——每克 1456 元，相当于黄金价格的 10 余倍。这也许已是中国利润空间最大的农副产品。100 克御茶极品摘自清朝乾隆皇帝当年在杭州狮虎山胡公庙前品茗问源时钦定的十八棵御茶，这十八棵御茶每年春茶总产量仅 1 公斤。

每日一练 深入某一企业，了解其是如何给产品定价的。



8.3 规划定价策略

任务提示 本分项目任务将引领你掌握各种定价策略。

任务先行 企业对产品的定价，除采用各种定价方法外，还应当按照当时市场和产品的特点、消费心理、销售条件等，利用种种策略和技巧，吸引购买者，扩大市场销售，实现自己的定价目标。

制定价格需要一套策略和技巧。定价方法侧重于产品的基础价格，定价技巧和策略侧重于根据市场的具体情况，从定价目标出发，运用价格手段，使其适应市场的不同情况，实现企业的营销目标。

例 8-11 一折机票

顾客打算订购机票，他打通了名片上的电话：

“喂，我看你们有从北京到深圳的 1 折机票？”

“对，您要预订几号的？”

“我下个月 8 号走。”

“噢，还早着呢，我先给您订个位子，您的名字是？”

“我的名字是张三。”

“好，您要订几点起飞的？我这里有东航的、南航的、国航的，您要订几点的？”

“我先问一下，是 1 折吗？”

“当然了，您不是要 1 折的吗？”

“哪个航班是 1 折的呀?”

“都可以,您几点走,我们就给您订几点的,都是 1 折的。”

“那我下午走吧。”

“好,我现在就给您订一个下午 5:50 起飞的国航到深圳的机票,张三,对吗?”

“对,我什么时候来拿票?”

“现在还早,不能出票,我们会提前通知您的。”

时间到了下个月的 5 日,旅行社来电话了:

“喂,是张三先生吗?”

“我是。”

“抱歉,您订的机票由于违反民航总局规定,被取消了,您还要订这个票吗?”

“啊,怎么会有这个事情。”

“我们其实也想帮您订呀,我们也有钱赚,可是,民航总局的规定航空公司也不敢违反,您看我帮您取消吧?”

此时,距离你出发仅有 3 天,你已经丧失了询价的时间资源,于是,你不愿意他们取消,就询问他们可以多少钱给你机票,最后,你以 6 折从他们那里订购了机票。也就是说,这个旅行社采用 1 折机票锁定了你,并最终 6 折价格成交。

你有什么感想吗?如果告诉你,他们在一开始就根本没有什么 1 折机票,你又有何感想呢?如果再告诉你,旅行社竞争非常激烈,如果你提早一点询问其他的旅行社,你完全有可能拿到 5 折的机票,此时,你又做何感想呢?

1 折,商家赚了什么?

- 1、在最初就获得尽量多的询问电话;
- 2、用可以订到这个票来将你锁定,挤压你到其他地方询价的时间余地;
- 3、在最终的时候,给你一个比全价低的票,你也会接受。

最宝贵的效应就是在第一时间获得了大量的客户咨询,在咨询过程中用手段锁定客户。如果没有 1 折机票,那么,他们不可能得到潜在客户的询问,也就难以有机会向你介绍产品,也没有可能找到拿下你这个订单的机会,所以,一切的一切都是“1 折”惹的祸。

8.3.1 新产品定价策略

新产品价格,就是指产品处于导入期的价格。新产品的定价合理与否,关系到新产品的开发与推广。在确定新产品的价格时,最重要的是充分考虑消费者愿意支付的价格。常见

的新产品定价技巧和策略有：

1. 撇脂定价

撇脂定价策略是一种高价策略，是新产品刚投入市场时，企业将产品价格定得比成本高出很多，尽可能在产品生命周期的最初阶段，获得最大利润，尽快回收投资。撇脂是从鲜奶中提取乳酪，取其精华，因此而得名。

采用这种定价策略的优点是：高价格高利润，能迅速收回投资，随着产品销量的扩大，成本降低，可降价空间大，当竞争者加入时，可调低价格，巩固和进一步扩大市场，树立企业形象，创造名牌产品。其缺点是：定价较高，会限制需求，销路不易扩大；产品获利大，易诱发竞争，给企业形成大的压力；高价高利的时期也短。

实行撇脂定价策略的条件：

- (1) 企业的产品同市场上现有产品相比，有明显的差异，优势显著，能引起顾客的偏好。
- (2) 短期内没有替代品或替代品少。如受保护的专利品。
- (3) 短期内竞争者不易进入市场以同样价格参加竞争。

例 8-12 云南白药牙膏，零到三个亿的营销大突破：2005 年，云南白药集团借助“云南白药”的悠久历史、特殊功效和高度的知名度，在竞争激烈的牙膏市场中推出了云南白药牙膏，经过精心策划，实施有效的营销组合策略，在中央电视台一台大做特做广告，产品一上市，每支牙膏的零售价格高达 22 元，产品销售一路看好，从 2005 年 7 月至 2005 年 12 月，销售额达 3 亿元。2006 年，权威机构发布的数据表明，云南白药牙膏销量进入全国前 10 名，销售额进入前 5 名，部分城市排名第三，仅次于佳洁士和高露洁。

资料来源：2007《世界营销评论》

2. 渗透定价

渗透定价策略是一种低价策略，是新产品刚投放市场时，企业把价格定得相对较低，以利于被市场所接受，迅速打开销路，扩大市场占有率。新产品低价投入市场，薄利多销，犹如往海绵注水，故此得名。

采用渗透策略的优点是：低价薄利不易诱发竞争，能有效抑制竞争者的加入；能快速扩大产品销路；随着销量的增加，产品单位成本可因生产批量的扩大而降低，从而提高竞争力。其缺点是：投资回收期长；当企业提价销售时，消费者反感力强。

实行渗透策略的条件:

- (1) 产品差异性小, 价格需求弹性大, 低价能迅速扩大销量和提高市场占有率;
- (2) 产品市场已被他人领先占领, 为了挤进市场只好低价销售。
- (3) 潜在市场大, 对新进入者有较大吸引力。

例 8-13 飞度汽车的定价: 2004 年, 在国内经济型轿车市场上, 广州本田的飞度全国统一销售价格, 1.3 L 五速手动挡的为 9.98 万元, 1.3 L 无级变速自动挡的为 10.98 万元, 飞度定价一步到位。而比飞度略早上市的上海大众的三厢 POLO 上市时的价格, 手动挡的为 13.09 万元, 自动挡的为 16.19 万元。飞度上市后, 尽管 POLO 进行了价格调整, 最低价调为 11.11 万元, 但价格还是高于飞度。虽然飞度 9.98 万元的价格超过了部分消费者的心理预期, 但在行家眼里, 这是对其竞争对手致命的定价。这就使得长期徘徊观望的经济型轿车潜在消费者打消了顾虑, 放弃了持币待购的心理, 纷纷选择了飞度。

3. 满意定价

满意定价策略是一种温和中价定价策略, 是新产品刚投放市场时, 企业把价格定在一个比较合理的水平, 使消费者比较满意, 企业又能获得适当的利润。这种策略兼顾了生产者、中间商及消费者的利益, 使各方面都感到满意。即使当企业处于优势地位, 本可采用高价时, 但为了博得顾客的好感和长期合作, 仍然选择中价, 这样可赢得各方尊重。

满意定价策略的优点是: 价格比较稳定, 在正常情况下能实现企业盈利目标, 赢得中间商和消费者的广泛合作。其缺点是: 应变能力差, 不适合复杂多变和竞争激烈的市场环境。

运用这一策略的具体定价一般是采用反向定价法, 即企业先通过调查, 拟出消费者易于接受的零售价, 然后反向推算出其它环节的价格。

阅读与思考 8-1

自行定价

自行定价又可以称为随心定价, 较早出现在美国的一些家庭餐馆。具体做法是把菜单上的价格抹去, 让顾客根据服务和饭菜质量自己定价, 给多给少, 悉听尊便。乍看, 这样做可能会给某些喜欢吃白食或喜欢占便宜的人提供机会, 使餐馆亏损。但事实上, 这样做却招徕了许多好奇的顾客, 使餐馆应接不暇。而且大多数顾客都有自尊心、自觉性, 不愿做出有失身份的事情, 又对餐馆的服务和餐馆的信任很满意, 所以往往心甘情愿付出比实际价格更多的费用。

8.3.2 价格折扣策略

价格折扣策略指企业根据产品的销售对象、成交数量、交货时间、付款条件等因素的不同，给予不同价格折扣的一种定价决策，其实质是减价策略。这是一种舍少得多，鼓励消费者购买，提高市场占有率的有效手段。

例 8-14 日本东京银座美佳西服店，每当新商品上柜的同时贴出公告，介绍商品的特点、价格及其打折的天数、方法。如新商品 15 天后开始打折，第一天 9 折，第二天 8 折，第三第四两天 7 折，第五第六两天 6 折，以此类推，第十五第十六两天打一折。实践的结果是第一、二天人不多，第三、四天人渐多，第五、六天争相抢购，没有什么商品能留到一折时间。

例 8-15 美国波士顿有一家商店，干脆命名为自动降价商店。商店里的商品，一律标有价格和首次陈列日期。12 天内，商品卖原价，第 13 天起每六天为一周期，共设三周期，每周期按原价降低 25%。降价 18 天以后，即商品陈列 1 个月时间，如果卖不出去，这件商品就送到慈善机构处理。事实上，这里的顾客最多，每天的营业额高达 30 万美元，也几乎没有可用来行善的商品。

价格折扣策略主要有以下几种：

1. 现金折扣

这是对按约定日期或者说提前以现金付款的购买者，根据其所购买商品原价给予一定优惠的策略。采用现金折扣一般要考虑三个因素：折扣率、给予折扣的时间期限、付清全部货款的期限。折扣率的高低，一般由买方付款期间利率的多少、付款期限和经营风险的大小来决定，这一折扣率必须提供给所有符合规定条件的消费者。现金折扣在许多行业已成习惯，其目的是鼓励消费者提前偿还欠款，加速资金周转，减少坏账损失。

例 8-16 付款期限折扣按下式表述：“2 / 10，净 30”。表示付款期限为 30 天，如客户在 10 天内付款，给予 2% 的折扣，超过 10 天付款，不给折扣，超过 30 天付款，通常要加收较高的利息。

2. 数量折扣

指根据购买数量的多少，分别给予不同的折扣，购买数量越多，折扣就越大。这种折扣必须提供给所有的消费者，但不能超过销售商大批量销售所节省的费用。数量折扣的实质是将大量购买时所节约的费用的一部分返还给购买者，其目的是鼓励消费者大量购买或集中购

买，期望顾客与本企业建立长期商业关系。数量折扣的关键在于合理确定给予折扣的起点、档次及每个档次的折扣率。

数量折扣可分为累计数量折扣和非累计数量折扣。

(1) 累计数量折扣。累计数量折扣就是规定顾客在一定期间内，购买商品累计达到一定数量或一定金额时，按总量大小给予不同的折扣。这可以鼓励顾客经常向企业采购，成为可信赖的长期顾客。企业掌握这类顾客越多，越易于预测市场需求，使生产适应需求。实行这种办法的缺点是：购买者为争取较高的折扣率，常于规定期间届满之际大批订货，影响生产部门均衡生产。

(2) 非累计数量折扣。非累计数量折扣就是顾客每次购买的数量达到折扣标准时就给予相应的折扣，这是鼓励大量购买的一种策略。

数量折扣的作用非常明显，折扣使企业单位产品利润减少而产生的损失完全可以从销量的增加中得到补偿。此外，销售速度的加快，使企业资金周转次数增加，流通费用下降，产品成本降低，从而促使企业总盈利水平上升。

运用数量折扣策略的难点是如何确定合适的折扣标准和折扣率。如果享受折扣的数量标准定得太高，则只有很少的顾客才能获得优待，绝大多数顾客将感到失望；购买数量定得太低，比例不合理，企业的盈利水平就得不到提高。因此，企业应结合产品特点、销售目标、成本水平、资金利润、需求规模、购买频率、竞争者以及传统商业惯例等因素来制定科学的折扣标准和比例。

3. 交易折扣

指企业根据各类中间商在市场中的不同地位和功能，给予不同的折扣，故又称功能折扣。折扣的大小随行业与产品的不同有所区别，一般给予批发商的折扣较大，给予零售商的折扣较小，对工业使用者可能另定一种折扣。通常的做法：先定好零售价，然后再按相应的折扣制定各环节的价格。

例 8-17 某商品的零售价定为 100 元，给予批发商、零售商的折扣率分别为 25%、20%，则批发商的进价是 75 元，零售商的进价是 80 元。交易折扣的结果是形成购销差价和批零售差价。该例批发价与出厂价的差价为 5 元（80 - 75），批零差价为 20 元（100 - 80）。

4. 季节折扣

季节折扣是生产季节性产品的企业对在消费淡季购买产品的顾客提供一定的价格折扣，目的在于鼓励顾客淡季采购，以减少企业的仓储费用和资金占用。这一策略主要用于常年生产，季节销售的产品。季节折扣率的确定，应考虑成本、储存费用、基价和资金利息等因素。

例 8-18 啤酒厂和各饮料生产厂对在冬季进货的中间商给予大幅度让利，服装厂为夏季购买冬装的客户提供折扣，零售业、旅馆、酒店和航空公司等在淡季实施季节折扣。

5. 折让

常采用的折让有三种形式：

(1) 推广让价。中间商为产品提供各种推广活动，如刊登地方性广告、布置专门橱窗等，对此，生产企业乐意给予津贴或减价作为报酬。

(2) 运费让价。对较远的顾客，销售企业为顾客送货困难大，便减价或补运费给顾客以弥补部分运费或全部运费，这样有利于扩大市场的范围。

(3) 回扣和津贴。回扣是间接折扣的一种形式，是指购买者在按价格目录将货款全部付给销售者以后，销售者再按一定比例将货款的一部分返还给购买者。津贴是企业为特殊目的，对特殊顾客以特定形式所给予的价格补贴。如，当中间商为企业产品刊登地方性广告、设置样品陈列窗等在内的各种促销活动时，生产企业给予中间商一定数额的资助或补贴。又如，“以旧换新”，将旧货折算成一定的价格，用新产品的价格减旧货价格，顾客只付余额，以刺激消费者需求，促进产品的更新换代，扩大新一代产品的销售，这也是一种津贴的形式。

例 8-19 沃尔玛能够迅速发展，除了正确的战略定位以外，也得益于其首创的“折价销售”策略。每家沃尔玛商店都贴有“天天廉价”的大标语。同一种商品在沃尔玛比其它商店要便宜。沃尔玛提倡的是低成本、低费用结构、低价格的经营思想，主张把更多利益让给消费者，“为顾客节省每一美元”是他们的目标。公司每星期六早上举行经理人员会议，如果有分店报告某商店在其他商店比沃尔玛低，可立即决定降低价格。低廉的价格、可靠的质量是沃尔玛的一大竞争优势，吸引了一批又一批的顾客。

8.3.3 心理定价策略

心理定价策略是企业根据顾客购买商品时的心理动机相应采取的定价策略。常用的有以下五种：

1. 尾数定价

尾数定价就是给商品一个带有零头的数作为结尾的非整数价格。尾数定价会给消费者价格低、定价认真的感觉,认为有尾数的价格是经过认真核算才产生的,消费者对定价容易信任感。尾数定价一般用于中低价的日用消费品,而名牌、高质量的商品不宜采用,否则会影响名牌、高质量商品的声誉。

例 8-20 标价 9.8 元远比标价 10 元要受欢迎;应定 70 元的只定 69.6 元。常用的尾数有 5、6、8、9,但连续的 9 一般不用,如 9.99 一般不被采纳。国内的许多地方比较喜欢 8。

2. 整数定价。

整数定价是指企业在给产品定价时以整数结尾。这种策略适用于高档商品、名牌商品、礼品和消费者对性能不太了解的商品。因为在现代商品交易中,生产者众多,花色品种各异,购买高档名牌商品的消费者往往有显示自己身份地位的心理动机,他们对商品的质量和价格非常重视,认为:“一分钱一分货”,价格越高,质量越好,越能显示自己的身份。在这种情况下,采用整数定价,可以抬高商品身价,这比尾数定价更能刺激顾客的购买欲。运用整数定价策略时,如果商品的价格在整数分界线以下,应将其提高到分界线以上,以显示其身份。

例 8-21 某商品核算出来的价格为 980 元,定价时就定为 1000 元以上,价格从三位数升到四位数,更有利于争取顾客,扩大销售。

3. 声望定价

声望定价是指企业针对消费者“价高质必优”的心理,对在消费者心中享有一定威望、声誉和被信任的产品制定较高的价格。购买声望价格商品的顾客,一般对价格是不介意的,只在乎商品能否显示其身份和地位,商品的商标、品牌以及价格能否炫耀其“豪华”。因此,定价较高,不仅能增加盈利,还给予顾客心理上的满足,有利于销售。

这种策略主要适用于:刚进入市场的新产品,质量容易被鉴定的产品,高档日用品和耐用消费品及装饰品等。企业在使用这种策略时应慎重,一般商品不以高质量作保证而盲目采用此法,可能会影响企业的声誉,失去市场。

例 8-22 金利来领带,一上市就以优质、高价定位,对有质量问题的金利来领带,他们决不上市销售,更不会降价处理。给消费者这样的信息,即金利来领带绝不会有质量问题,低价销售的金利来绝非真正的金利来产品,从而极好地维护了金利来的形象和地位。

4. 招徕定价

招徕定价就是将少数商品降价，有的商品降低的价格甚至低于成本，刺激顾客购买。近年来，越来越多零售商利用节假日和换季时机举行“酬宾大减价”等活动，把部分商品按原价打折出售，吸引顾客，从而带动其他商品的销售。

5. 习惯定价

市场上许多产品由于销售已久，形成一种习惯价格或便利价格，消费者习惯于按此价格购买，对此类产品，任何企业要进入市场，必须依照习惯价格定价，这就是习惯定价。采用习惯定价的产品，纵使成本降低，也不要轻易降价，降价易引起消费者对产品质量的怀疑，若产品成本升高，也不要轻易升价，宁可在产品内容、包装、容量等方面进行调整，升价会导致消费者的不满。若要升价，也要尾随市场领导者之后。

例 8-23 南宁市堪称米粉之都，南宁人早餐有吃米粉的习惯，二两肉粉只收 2.5 元已成多年的价格。2007 年下半年，市场物价普涨，可是普通粉店谁也不愿意带头涨价，直至三品王、花溪王、粉之都这些领头羊粉店把二两肉粉的单价上涨 0.5 元钱后，其他粉店才纷纷挂牌二两肉粉 3.00 元。

8.3.4 产品组合定价策略

组合定价策略是指企业营销的是一组相互关联的产品，对这些产品定出一系列价格，从而使这组产品取得整体最大利润的定价策略。产品组合定价策略主要包括以下五种：

1. 产品线定价

企业一般都不只生产经营单一产品，而是生产经营一系列产品，并且使产品的品种、档次、规格、花色、式样、等级多样化。因为产品之间存在差异，因此在价格上也应有所区别。定价时，首先，确定某种产品为最低价格，它在产品线中充当招徕价格，吸引顾客购买产品线中的其它产品；其次，确定产品线中某种产品为最高价格，它在产品线中充当品牌质量象征和收回投资的重要角色；最后，根据其它产品的成本、特色、质量等分别定价。

在许多行业，企业为产品线的产品定价时，使用的是已经成熟的等级定价法。如，经营服装的商店，一般都会有高、中、低三种等级的服装，以便满足不同阶层的顾客需求。

例 8-24 二战期间，我在法国南部一个有六个孩子的家庭长大。为了养家糊口，我父

亲弄了一个很大的菜园子，我们几个小孩每周末都在当地的露天市场卖新鲜的蔬菜。我们总是拿着两篮子西红柿到市场卖，这些西红柿其实都是出自同一个菜园，质量相同，惟一不同的是它们的价格。

你猜猜发生了什么事？毫无例外地，价钱高的那一篮总会先卖光。所以，我们不停地从价格比较低的篮子里取出西红柿，放进价格高的那个篮子里。

这是一位法国朋友给我们讲的往事。尽管蔬菜可能有特殊性，而且那个露天市场的竞争情况也不够详细，但这个例子告诉我们，价格本身就是一个有效的推销手段，它成为西红柿品质的象征。

2. 互补品定价

互补品是指需要配套使用的产品。如计算机硬件与软件、剃须刀架与刀片等。生产经营互补品的企业，对互补品的定价：把成本高、购买频率低的主件产品的价格定得相对低一些，即有意识的降低盈利水平，扩大销售；把成本低、购买频率高的附件产品的价格定得相对高一些，即有意识的升高盈利水平，借此获取利润。互补品的市场需求表现为甲产品价格下降引起乙产品需求的增加。

3. 附带产品定价

附带产品是指与主要产品密切联系，但又可独立使用的产品。如，饭店经营的主要产品是饭菜，同时又可经营酒水饮料，消费者到饭店吃饭，除了消费饭菜，还可能消费酒水。对于这类附带产品，企业采用的一般定价策略是一高一低，利用低价格吸引顾客，利用高价格增加盈利。饭店可把饭菜定低价而把酒水定高价，以吸引顾客前来吃饭；也可以相反，以吸引顾客前来喝酒。

4. 副产品定价

副产品是指在同一生产过程中，使用同种原料，在生产主要产品的同时附带生产出来的非主要产品。如肉类加工、石油化工、制糖等行业，在生产过程中都有副产品生成。由于副产品价值相对较低，所占比重较小，因此对副产品的定价一般不会定高价，能收回成本，有微利即可。

5.成组产品定价

企业将生产经营的产品组合在一起成套销售，一方面便于顾客购买，另一方面可以扩大销售额。如化妆品组合、学生用具组合、名贵药材组合、手机套餐、旅游套餐等。对这些成套产品的定价，其价格应低于分别购买其中每一件产品价格的总和。

8.3.5 地区定价策略

地区定价策略是指企业要决定对于卖给不同地区顾客的某种产品，是分别制定不同的价格，还是制定相同的价格，也就是说，企业是否要制定地区差价。地区定价策略具体形式有：

1. 产地定价

指产品报价为生产地卖货价，也称 FOB（Free On Board）价。企业按产地价批量销货，交货地点一般在仓库、车站、码头、机场，产品装上运输工具办清交接货手续后，所产生的费用和风险全部由买方承担。可见，产地定价，卖方的定价工作简化了，风险降低了，但缺乏了较远市场的竞争力。

2. 统一送货定价

这种策略就是划定市场范围，对所有的顾客，不论其路途远近，均由卖方将产品运到买主所在地，按相同价格结算。该结算价实质上已在基价的基础上加了平均运费。实行统一送货定价策略，优点是使顾客认为运送是一项免费的附加服务，有利于巩固卖方的市场地位。

3. 运费补贴价

指对远距离的顾客，卖方适当给予价格补贴的一种定价策略。其实质是运费折让。由于企业产品跨地区市场渗透，导致市场范围扩大，费用增加，产品价格提升，这迫使顾客只能弃远求近购买产品，为了争取远距离的潜在顾客，企业必须通过采取运费补贴价格来扩大市场销售区域。

4. 分区运送货定价

企业将市场划分为若干个区域，不同的区域产品价格可以不一样，同一区域产品价格相同。一般来说，距离卖方近的区域，价格定得低，距离卖方远的区域，价格定得高。这种定

价，保证了卖方的获利，但不利于市场扩大。

8.3.6 差别定价策略

差别定价策略是指企业出售同一种产品，在不存在任何成本和费用差异的情况下，以不同价格卖给顾客的策略。差别定价有以下四种情况下。

1. 顾客差别定价

企业在推销产品时，根据顾客的身份不同，制定不同的产品或服务价格。如：同种产品卖给生产者作生产资料，其价格要比卖给居民作消费品的低；同一列车座位，售给学生或军人的票价要比售给一般顾客的票价低；健身俱乐部和宾馆，对一般顾客按正常价格收费，而对持会员卡的长期顾客给予优惠价。这种定价的依据是国家政策、消费目的、消费水平、和消费量。

2. 产品形式差别定价

对于同一品质的产品，由于其款式、结构、颜色、式样、需求群体、需求量等到方面的不同，确定不同的价格。如：不同花色的布匹、不同款式的手表，尽管品质一样，但都可以定不同的价格。这种策略定出来的价格，价格差异不反映成本差异。

3. 产品部位差别定价

是指企业对于处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格。如：同一剧院，前、中、后排的票价是前高后低；飞机和轮船的普通舱票价低，豪华舱票价高；火车卧中铺上铺的票价比下铺的低。

4. 时间差别定价

是指同种产品在不同时间，销售价格可以不同。最明显的是鲜活产品、食品、季节性产品等。

阅读与思考 8-2

消费品定价的 4 条捷径

1. 顶天定价法。就是产品定价时，把价格定在某一价格区间的最高价位。如我们

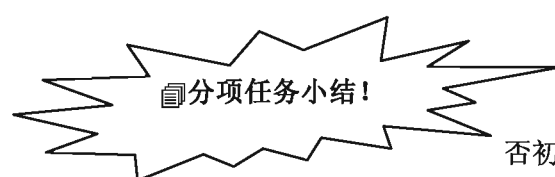
常见的以 9、98、99 等为最后数字的价格。这些定价已经达到某个价格区间的最高值，如果再加 1、2 元就变成另一个区间的价格定位。这种定价基本上是在告诉消费者：我在这个区间的产品中是最好的，除非你要买更高档的同类产品。

2. 立地定价法。就是在产品定价时把价格定位在某一价格区间的最低位置。例如我们经常见到的 10、106、212 等以 0 或特别小的个位数为末位数的价格。这种价格定位的好处是能够满足消费者提升档次但又不愿意承担更高费用的心理。可以简单概括为宁做凤尾不做牛头的心理。

3. 折中定价法。就是产品定价时直接以 5、50、4、6 等中间数字作为产品的末尾数字来定价。中庸之道是中国人传统的为人处世之道，比上不足比下有余也是很多消费者购物时的折中之道。此类消费者对价格敏感度较弱，一般更关注产品本身带给自己的感受，不愿意受到他人意愿的指使。例如很多饮料的终端零售价很多都定位为 1.5 元，2.5 元，3.5 元，还有 4.5 元和 5 元。

4. 务实定价法。就是产品定价时要充分考虑产品价格同产品重量、含量、原料、品级的关系。制定符合产品真实属性的价格。如家庭主妇购买牛奶就是务实定价法的具体表现。奶制品同质化程度相当高，消费者购买时会考虑到品牌、容量、品级甚至营养成分含量。因此这种产品的定价一定要能够充分符合消费者价格分解对比后的心理价位。

每日一练 深入企业或自由市场，了解某几种产品价格形成的理由。



完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否初步掌握了定价策略？

8.4 价格调整

任务提示 本分项任务将引领你了解价格调整的原因及顾客对调价的反应。

任务先行 价格确定后不是一成不变的，随着需求、竞争及成本等因素的变化，要对其不定期的进行调整。价格调整有两种情况：一是企业生产经营条件变化，主动调价。二是企业为应对竞争者和市场变化，被动调价。不论是主动调价还是被动调价，都必须对市场需求和竞争形势作出科学的判断。

8.4.1 企业主动调整价格

1. 主动降价

(1) 降价原因。

① 生产能力过剩，库存积压严重。在企业难以通过产品改良和加强其他促销手段来扩大销售的情况下，就必须考虑通过降价来提高销售量。

② 市场占有率下降。在强大的竞争压力下，企业的市场占有率下降，企业只好降低价格来维持和扩大市场份额。

③ 成本费用下降。企业的成本费用比竞争者的低，通过降价，扩大销售量，提高市场占有率。

④ 市场疲软。市场需求不振，在宏观经济不景气的形势下，价格下降是许多企业借以渡过经济难关的重要手段。

⑤ 产品寿命周期阶段变化。产品的导入期，定价一般都比较高，在进入成长期后期和成熟期后，市场竞争不断加剧，下调价格可以吸引更多顾客，衰退期降价处理产品更是必要。

(2) 降价方式。

① 直接降价。降价时，最好一次性降价，避免多次小幅度降价，多次小幅度降价，顾客会持一种观望等待的态度。

② 间接降价。即企业保留价格目录表上的价格不变，通过送货上门、免费安装、调试、维修、赠送礼品或增大各种折扣、回扣，以及为顾客保险等手段，在保持名义价格的前提下，降低产品的实际价格。

例 8-25 2004 年 11 月 25 日，天津一汽宣布：从即日起对其夏利品牌中的三厢主力车型实施价格调整，价格最大降幅高达 1 万元，降低 20% 以上。其中 T J 7101 A U 绅雅舒适型由 49800 元下调至 39800 元；T J 7101 A U 绅雅普通型由 47800 元下调至 37800 元，为国内首款 4 万元以下的三厢轿车。同时，天津一汽对夏利其他车型的价格也进行了适当调整。

与因市场原因而被迫降价不同，天津一汽此次降价正值其夏利系列轿车热销之际，尤其是最近 3 个月销量一路攀升，从 8 月份的 8999 辆到 9 月份的 10829 辆，10 月份更是跃升到 12980 辆，每月递增 20% 以上。夏利在全面热销时期突然大举降价，格外引人注目。新价

格仅仅实施了几天，各经销商均表示客户反应强烈，成交数量较往日有明显上升。

2. 主动提价

(1) 提价原因。

① 成本升高。通货膨胀不同程度的发生，企业使用的原材料、燃料、动力等价格上涨，都会使产品成本上升，妨碍了企业合理利润的取得，企业只能通过提价来转嫁负担。这是企业调高价格的最主要原因。

② 产品供不应求。由于产品供不应求，企业必须通过提价来抑制部分需求，以缓解市场压力，同时也为企业带来可观的利润。

③ 改革产品。企业通过改进产品的质量、性能、结构来提高市场竞争力。

④ 竞争策略的需要。以产品的高价位来显示产品的高品位。

(2) 提价的方式。

① 直接提价。即直接提高产品的价格。提高价格往往会遭到顾客的反対，因此在提价时必须慎重，尤其应掌握好提价的幅度、提价时机，利用一切沟通信息的手段，向顾客和有关人员解释产品提价的原因。

② 间接提价。即企业采取一定方法使产品价格表面保持不变，但实际上隐性上升。如减少产品份量、使用便宜的代用原料、减少价格折让等。

产品提价后，企业应当派出推销人员经常访问顾客，征求意见，改进销售工作，尽可能消除提价给销售带来不利的影响。

8.4.2 企业被动调整价格

企业被动调整价格是指竞争者首先调整了价格，迫使本企业必须随之调价。一般而言，在同质市场，当竞争者降价时，其他企业也必须随之降价，否则顾客就会购买竞争者的产品而不买本企业的产品，如果某一企业提价，且提价会给整个行业带来利益时，所有企业都会提价，如果其中一家企业不认为提价对自己有利时，则它的不合作将促使市场领导者和其他企业撤销提价决定。而在异质市场上，消费者选择供应商，主要考虑服务、质量、可靠性以及其他一些因素，这些因素会降低顾客对较小价差的敏感性，企业对竞争者变价的反应将有更多的回旋余地。

一旦企业确定竞争对手已减价，企业可以选择继续等待，在获得更多的竞争者价格变动效果之后再作出反应。这同时也意味着企业可能愿意保留忠诚顾客，而把不忠诚的顾客让给

竞争对手。然而需要注意的是随着竞争对手降价增加了它的销售量，会使它变得更加强大和自信，因此企业等待的时间不应太长，否则到最后无法作出反应。

竞争对手降价，很可能会损害企业的销售和利润，如果企业决定采取有效的行动，那么它可以采取以下五种反应中的任一种：

1. 降低价格

企业可将价格降低到竞争对手的价格水平，以便与竞争对手的价格相匹配。它可以这样做的原因包括：

- (1) 随着销售量的增加，成本下降。
- (2) 市场对价格十分敏感，不降价，就会使市场份额下降，而市场份额一旦下降，以后就将难以恢复。

2. 维持原价

价格不变，靠顾客对产品的偏爱和忠诚度自主选择产品，企业之所以维持原价，是因为：

- (1) 降价可能会使利润减少过多。
- (2) 如果不降价，市场份额也不会失去太多。
- (3) 需要时，加强非价格竞争或参与价格竞争，也可以自己夺回市场份额。

3. 提高价格和质量

较高的价格可以用来支持和证明较高的价格，较高的价格能使企业保持较高的利润。

4. 提高认知质量

企业也可以改进产品、服务和沟通方法，强调与竞争者的低价产品相比，自己的产品具有更高的相对质量。

5. 推出低价进攻性产品

最好的做法是在产品线中增加较低价格的产品，或者单独创立一种较低价格的品种。当正在丢失的细分市场对价格很敏感且不会对较高质量的说法感兴趣时，这样做很有必要。

例 8-26 诺基亚，在降价中突围：诺基亚手机进入中国市场后，曾一路高歌猛进，并以质量、价格坚挺而著称，但它并非一枝独秀。诺基亚的“帝国梦”受到了来自摩托罗拉、西门子、三星等跨国巨子和许多国产手机的挑战和夹击。2002 年以来，诺基亚的市场占有

率一路下滑，2007年5月4日，诺基亚只好宣布开始大幅度降低出售给运营商和零售商的手机价格，降价在全球范围内进行，几乎涉及诺基亚所有手机品种，以扭转公司近期在全球手机市场份额下滑的势头。

8.4.3 顾客对企业变动价格的反应

分析顾客对价格变动的反应，不得不分析顾客的价格意识。价格意识是指顾客对产品价格高低感觉程度，直接表现为顾客对价格敏感性的强弱，包括知觉速度、清晰度、准确度和知觉内容的充实程度。它是掌握顾客态度的主要方面和重要依据，也是解释市场需求对价格变动的关键变量。价格意识和收入呈负相关关系。收入越高，价格意识越弱，价格的调整一般不会对需求产生较大的影响。收入越低，价格意识越强，价格的变化直接影响购买量。价格意识决定顾客可接受产品价格的上下限，在一定条件下价格界限是相对稳定的，若条件发生变化，则价格心理界限也会发生改变，因而会影响企业的调价幅度。

根据以上分析，可以把顾客对价格变动的反应归纳为：

(1) 在一定范围内的价格变动是可以被顾客接受的。提价幅度超过可接受价格的上限，则会引起顾客不满，产生抵触情绪，不愿意购买企业产品；降价幅度低于下限，会导致顾客的种种疑虑，也对实际购买行为产生抑制作用。

(2) 在产品知名度因广告而提高、收入增加、通货膨胀等条件下，顾客可接受价格上限会提高。

(3) 在顾客对产品质量有明显认识、收入减少、价格连续下跌等条件下，顾客可接受价格下限会降低。

(4) 顾客对降价的反应可能是：产品因式样陈旧、质量低劣而被淘汰；企业遇到财务困难，很快将会停产或转产；价格还需要进一步下降；产品成本降低了。

(5) 顾客对产品提价的反应可能是：很多人购买这种产品，我也应尽快购买，以免价格继续上涨；提价意味着产品的改进；企业将高价作为一种策略，以树立名牌形象；卖主想尽快取得更多利润；各种产品价格都在上涨，提价是正常的。

阅读与思考 8-3

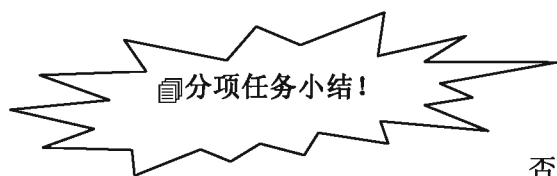
企业对竞争者调整价格的对策

面对竞争对手突然降价，企业不要贸然跟进或无动于衷，须对以下问题进行调查研究：

1. 竞争者为什么调整价格？是为了争夺现有市场份额，还是扩大市场需求？

2. 是临时性调价，还是长期性的措施？
3. 如果本企业竞争者调价不予理睬，会产生什么后果？
4. 本企业产品所处的产品生命周期的阶段？
5. 如果本企业调整价格，对经营成果有何影响？
6. 本企业如果做出反应，竞争对手会采取什么行动？
7. 竞争者调价将对本企业的市场占有率、销售量、利润、声誉等有何影响？
8. 同行者的反应？

每日一练 深入企业，收集几种产品本期和前期的价格，并作比较，分析价格升降的原因。



完成本分项任务后，请进行自我测试：你是否初步明确了调整价格的原因？

任务 8 小结

价格是商品价值的货币表现。价格制定合理与否，直接影响着企业的生存与发展。在市场经济的条件下，所有企业都要完成给产品定价的任务。给产品定价，首先，要了解影响定价的因素，这些因素有：成本、竞争、货币价值与货币流通量、供求关系、产品特征、消费者对产品的认知价值、企业的定价目标、国家政策、宏观经济因素以及其他因素；其次，要选择定价的方法，基本方法有：成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法；再次，在确定基本价格后，企业还要根据产品特点、消费心理、销售条件等，灵活运用新产品定价、心理定价、价格折扣、组合定价、地理定价、差别定价等策略对基本价格修正，以保证企业定价目标的实现；最后，由于企业处在一个不断变化的环境中，为了生存与发展，有时候需要主动降价或提价，此时要考虑购买者、竞争对手、销售者和供应方及政府的反应。要针对

竞争者的变价行动,采取降价、维持原价、提高认知质量、提价并改善质量、推出低价进攻性产品等措施,作出适当的反应。

◆核心技能与概念

成本	认知价值	成本导向定价法	需求导向定价法	竞争导向定价法
声望定价策略	差别定价策略	地区定价策略	组合定价策略	心理定价策略
价格折扣策略				

◆课堂讨论

1. 产品定价的步骤有哪些?
2. 如何才能做到投标中标?

◆业务技能自测

◇选择

1. 在 () 条件下, 买方只能是价格的接受者, 而不是价格的决定者。
 - A. 垄断竞争
 - B. 寡头垄断
 - C. 完全竞争
 - D. 纯粹垄断
2. 在企业定价方法中, 目标投资收益率定价法属于 ()。
 - A. 成本导向定价法
 - B. 需求导向定价法
 - C. 竞争导向定价法
 - D. 市场导向定价法
3. 企业将市场划分为若干个区域, 不同的区域, 产品价格可以不一样, 同一区域产品价格相同, 这种定价策略属 ()。
 - A. 产地定价
 - B. 运费补贴定价
 - C. 统一运货定价
 - D. 分区运送货定价
4. 如果甲产品价格下降引起乙产品需求的增加, 那么 ()。
 - A. 甲和乙产品是互替商品
 - B. 甲和乙产品是互补商品
 - C. 甲为低档商品, 乙为高档商品
 - D. 甲为高档商品, 乙为低档商品
5. 随行就市定价法最适用于 ()。
 - A. 同质产品
 - B. 异质产品
 - C. 无形产品
 - D. 工业品
6. 产品的最高价格取决于 ()。

A. 市场需求

B. 供给水平

C. 质量标准

D. 规格型号

◇判断

1. 产品成本是产品定价的基础因素。()
2. 在任何情况下,降低产品价格,都能扩大产品的销售量。()
3. 给产品制定最高价格,就能提高企业信誉和产品形象。()
4. 随行就市定价法是根据平均定价水平作为本企业定价标准的一种定价方法。
()
5. “酬宾大减价”是一种招徕定价的策略。()

◇简答

1. 企业为什么要实施价格折扣策略?折扣程度的依据是什么?
2. 影响企业产品定价的主要因素有哪些?
3. 企业在什么情况下可能需要采取降价策略?
4. 如果企业的主要目标是获取最大利润,为什么不把产品价格定在期望利润上?
5. 消费者对价格变动可能有哪些反应?

◆案例分析

案例:从天价大米看消费心态

2007年7月,日本新潟(xi)县产的“越光”和宫城县产的“一见钟情”大米,由中粮集团进口,开始在国内销售,首批进口两种大米共24吨,销售地点分别是北京和上海的少数商场,两地各投放12吨。2007年7月26日开始销售,“越光”每袋(2公斤)198元,“一见钟情”每袋(2公斤)188元,在销售的第一天,北京、上海两地各销售出日本大米300袋和500袋。很快,北京在2007年8月中旬就卖光了,上海在2007年9月份也没货了。不少顾客还询问什么时候会到货。这批大米脱销了,那种每袋198元的大米比每袋188元的卖得更快。中国是世界第一大米消费国家,24吨大米可以说是微乎其微的数量,但是,这批大米却牵动了千万国人的神经,不是因为24吨,而是因为其价格是中国大米价格的10~30倍之多,媒体称之为“天价”大米。

是日本大米质量好吗？是日本大米的营养高或有特殊功能吗？这种大米吃了会成仙吗？中国大米就真的比日本大米差吗？这么高的零售价是怎么算出来的？

有太多太多的疑问和不解在国人头脑里难以化解，再加上国人对日货的天生敏感，天价的日本大米成了热门话题。更让人难以理解的是，日本大米上市第一天就销售了 800 袋，这样看来，99 元每公斤的定价并没有吓走中国的消费者。是谁买 99 元每公斤的大米？是谁吃 99 元每公斤的大米？价格再高是不是还会有人买？

在这里，暂不讨论国人对日货的特殊感情，仅从市场营销的角度来分析消费者对天价大米的消费心态。

有一群人是希望第一个吃螃蟹的人。在创新和引领新潮时尚领域里有很多第一个吃螃蟹的人，但社会上有更多的人是没有机会成为第一个吃螃蟹的人的。想成为第一，最重要的是要有这个成为第一的机会，然后才有资格炫耀自己成为千千万万个普通人中的第一人。这种疑惑成就感和疑惑虚荣心的消费心理，其实普遍存在于消费市场中。对于奢侈消费或个性消费，其实就有相当一部分消费目的是基于我与很多人不同的自我满足。在这种消费心理驱使作用下，消费者消费的已经不是商品本身，而是在消费一种心理满足。只不过这种商品具有承载这种心理满足的功能而已。可以这么说：购买日本天价大米的消费者并不是只购买 2 公斤大米，而是在购买这 2 公斤大米附加的感情和心理满足。这时候 2 公斤大米的物质属性同国产的 2 公斤大米几乎是没有差别的，但作为我国时隔多年再次进口的日本优质大米，很能激起在华日本人的民族感情，以及满足部分国人唯我独享的自我满足心理。这将成为这些人一生中可能津津乐道的资本，就这一点足以让他们感到物有所值的满足。

“不买最好的，只买最贵的”。这话虽然有点可笑，但我们不能否认，这的确存在于现实的市场消费观念中。河南省原阳县农科所所长李兴启证实：在日本被称为品质最好的大米“越光”，10 年前原阳县农科所引种了 10 亩做试验，生长到后期，“越光”就会生病，表现是“生红锈”，每亩产量约 500 公斤，第二年再种，仍是如此。李兴启的总结是“有毛病”。于是，原阳县将“越光”淘汰。在原阳县，当地的大米品种是“黄金眼”，原阳县农科所的化验结果显示，“黄金眼”较之“越光”，不管是产量、管理容易度，还是品质，都有过之而无不及，而“黄金眼”，2007 年的出口价格每公斤仅 4 元，在国内市场，每公斤才 3.5 元，有时才卖每公斤 3.2 元。可见，日本“越光”大米还不如国产“黄金眼”大米的质量。但是为什么有很多人愿意花 99 元价钱买相当于 3 元多钱的大米呢？是傻子？显然不是，能买这些大米的人最起码收入水平和社会阶层是处于中上水平的。既然不是傻子，那我们可以确信，他们买的不仅仅是大米。

中粮集团对于这 24 吨大米的营销工作可见是下了工夫的，如果只是把这批大米作为普通大米销售，那么想尝鲜又有购买力的人很多，很可能出现供不应求的局面。如果那样的话，恐怕进口 24 吨是远远不够的了。如果大量进口，势必伤了我国种水稻的农民的心。与其让广大种水稻的农民无所适从，不如让买日本大米的人少一些，可又不能少到因价格太高都不买，如都不买，那岂不是明显抵制日货了？这未免是司马昭之心了。虽然不知道中粮集团定价的初衷和理由，但最终定价每公斤 99 元的价格确实不是一般的声望价格了，而是声望价格的上上价格——顶天价格。因此，中粮集团在大米定价时一定考虑到了大米定价要在某个价格区间内做到顶点，能够让此价格在某个范围内的消费者买得起，但又要设定价格壁垒防止有同类产品趁势跟进。因为这是一种带有炫耀式或自我满足式的消费心理，所以不能在价格上给同类产品有可乘之机。如果不定每公斤 99 元，再来美国大米、瑞士大米之类的，就会失去产品的价格优势。能消费 100 元的消费者，不见得能消费 200 元，况且这种产品定价已经达到极限。

中粮集团把握住了这种求新和炫耀的消费心态，事实证明也是成功的定价策略。但是新鲜与炫耀必将随着时间的推移和进口大米数量的变化而变化。可以肯定，随着时间的推移，日本大米在消费者消费视野中的新鲜感必将失去。如果延续这种脱离产品物质属性的定价策略，势必将被市场淘汰。任何一个消费者不可能每天花 99 元吃还不如别人只花 3 元多的大米，如真那样，那就真成傻子了。可见，降价是这种产品的必然趋势。如要保持原有价格水平或更高的价格水平，除非有一天忽然发现，日本大米的确有普通大米难以比及的惊人功能，进口数量受到很大限制，这种大米成为一种堪比人参、灵芝的神物。

阅读以上材料，回答问题：

1. 中粮集团根据众多的竞争者采作了什么样的市场定位？
2. “天价大米”最终抓住了顾客什么心理？
3. 中粮集团实施“天价”成功的关键是什么？
4. 你作为消费者是如何看待这个事件的？

◆实施操作

计算分析

1. 某企业投入固定成本 200 000 元，单位产品变动成本 15 元，预计销售量 50 000 件。
 - ① 如果企业以保本为定价目标，其保本价格为多少？
 - ② 若企业定价目标利润为 100 000 元，则销售价格应定为多少？

③ 当企业的产品 50 000 件售完后，销路一直不畅，受此影响，企业一直不景气，现有人发来订单，最高报价 16 元，订货 10 000 件，考虑企业是否该接受此订单，说明理由？

2. 某企业经销的某品牌大衣成本是 300/件，加成率是 40%，如果运用成本加成定价法定价，该大衣的售价是多少？

[实训目标] 掌握总成本加成定价法、盈亏平衡定价法、目标投资收益率定价法、边际贡献定价法。

[实训组织] 先由学生独立思考，然后分组讨论。

[实训提示] 教师应以启发、指导为主。

[实训成果] 主要由学生体会并算出最终结果，分组板书汇报。