

Kotler
Keller

哈佛商学院
《营销管理硕士》讲义

www.mhjy.net

海量原版讲义下载

主讲： **菲利普·科特勒**
制定价格战略和方案

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：www.mhgy.net
- 报名电话：**13684609885 0451—88342620**
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhgy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net



本章要点

- 消费者如何处理和评估价格？
- 公司如何为产品或服务设定最初的价格？
- 公司如何调整价格来应对环境和机遇的变化？
- 公司应该在什么时候进行价格变动？
- 公司应该如何对竞争者的价格调整做出反应？



价格的形式

- 租金
- 学费
- 费用
- 票价
- 费率
- 交通费
- 公共事业费
- 酬金
- 税
- 工资



通过提供信息，互联网改变了定价环境



常见的定价失误

- 确定成本然后加上行业一贯的利润
- 没有及时根据市场变化调整价格
- 把定价独立于营销组合的其他因素
- 没有根据产品、市场细分、分销渠道和购买场合的差别而定价

消费者心理和定价

- 参照价格
- 价格-质量推断
- 价格尾数
- 价格暗示



表14.1 消费者可能参照的价格

- “公平价格”
- 典型价格
- 最近一次支付的价格
- 上限价格
- 下限价格
- 历史竞争者的价格
- 预期的未来价格
- 通常的折扣价格

层次定价





定价步骤

- 选择定价目标
- 确定需求
- 估计成本
- 分析竞争者的成本、价格和供应物
- 选择定价方法
- 制定最终价格



步骤1: 选择定价目标

- 生存
- 当前利润最大化
- 市场份额最大化
- 市场撇脂最大化
- 产品-质量领导地位
- 其他目标



步骤2: 确定需求

- 价格敏感度
- 估计需求曲线
- 需求的价格弹性

图 14.1 无弹性需求和弹性需求

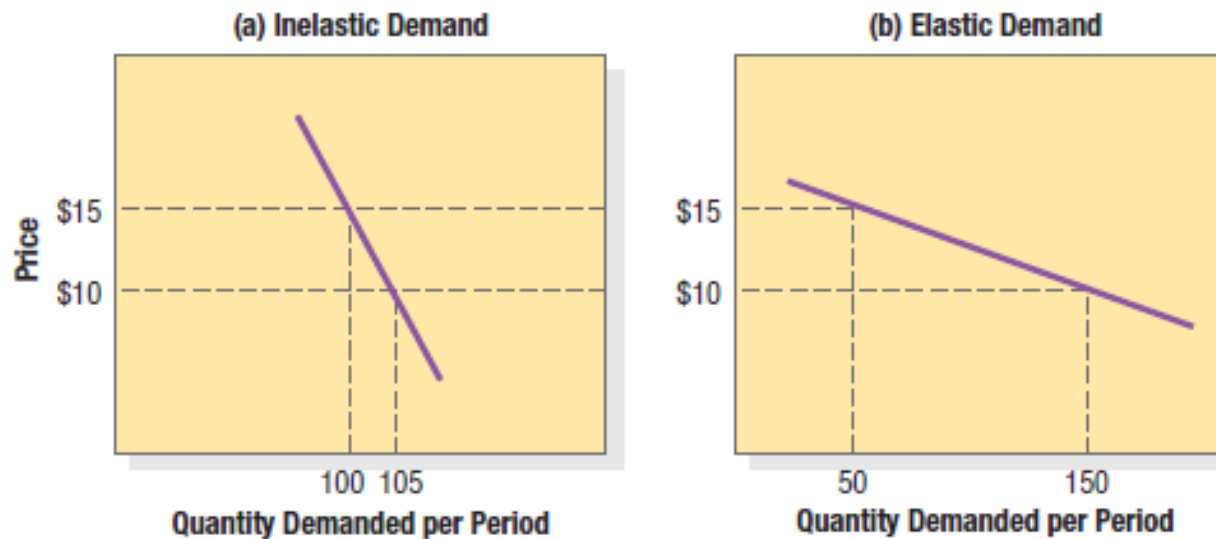


表14.3 导致价格敏感度较低的因素

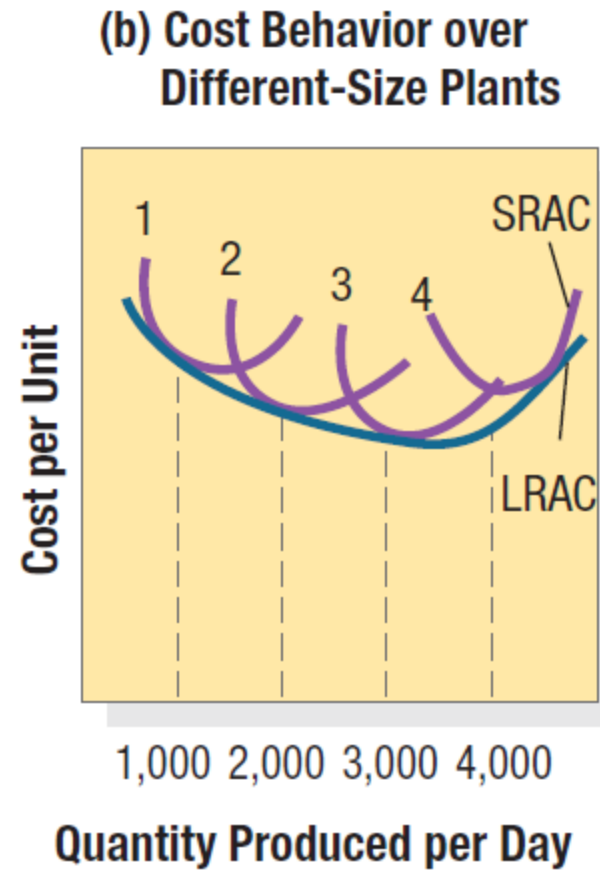
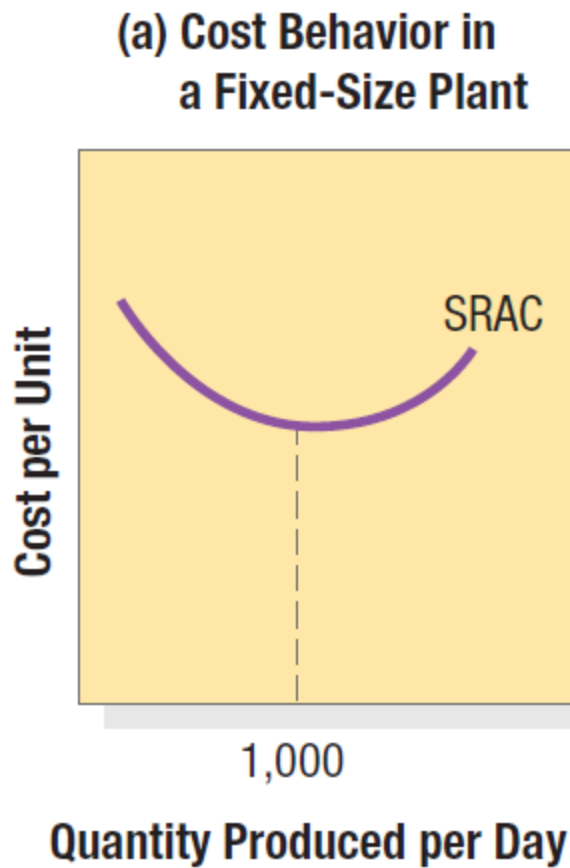
- 该产品与众不同
- 购买者不知道有其他替代产品
- 购买者不能轻易地比较替代品的质量
- 购买该产品的费用之占购买者收入的一小部分
- 与总支出相比，购买该产品的费用很少
- 费用的一部分由另一方承担
- 该产品是和以前够买的产品配合使用的
- 该产品被认为是具有更高的品质、声誉和独特性
- 购买者不能储存该产品



步骤3: 估计成本

- 成本的类型
- 累计产量
- 基于活动的成本预算
- 目标成本

图14.2 不同产量水平下的单位成本

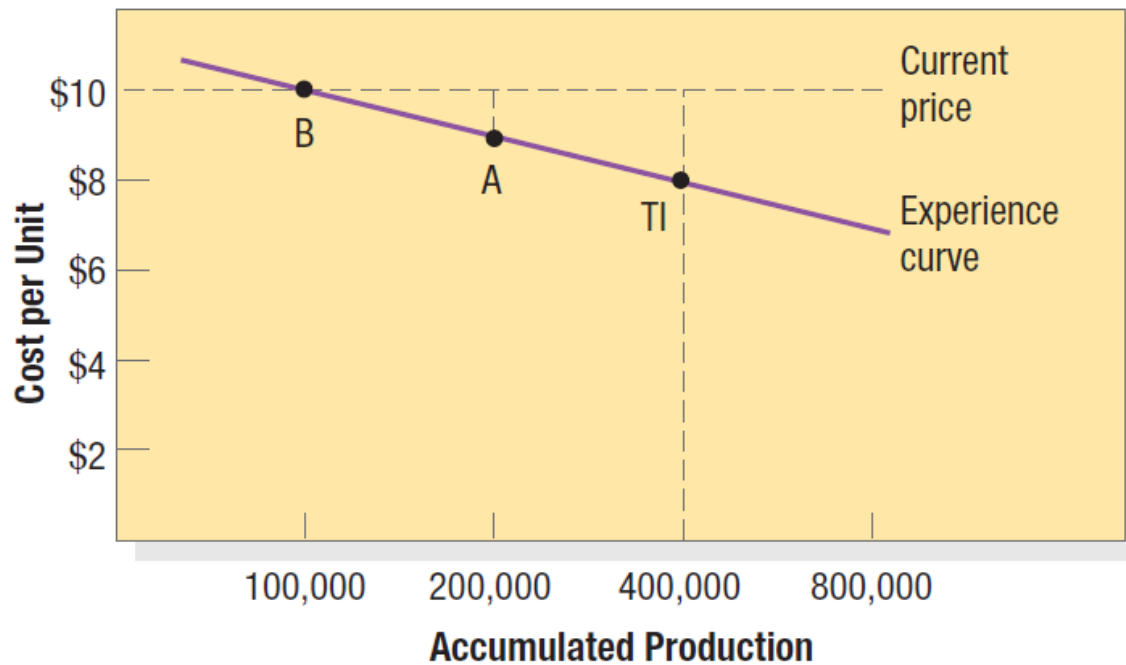




成本种类和产量

- 固定成本
- 变动成本
- 总成本
- 平均成本
- 不同产量水平下的平均成本

图14.3 单位成本是累计产量的函数



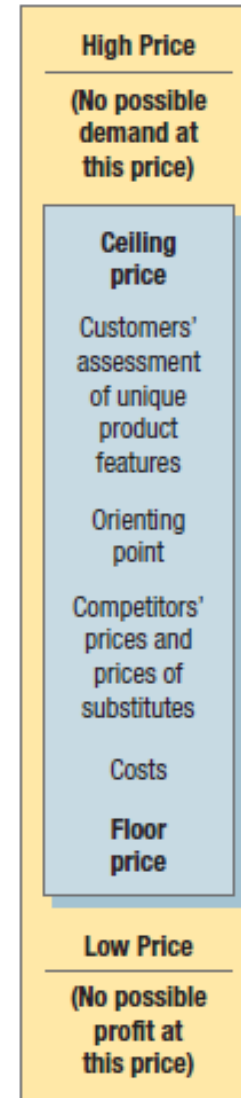
目标成本



分析竞争者的成本



图14.4 价格制定的3C模型

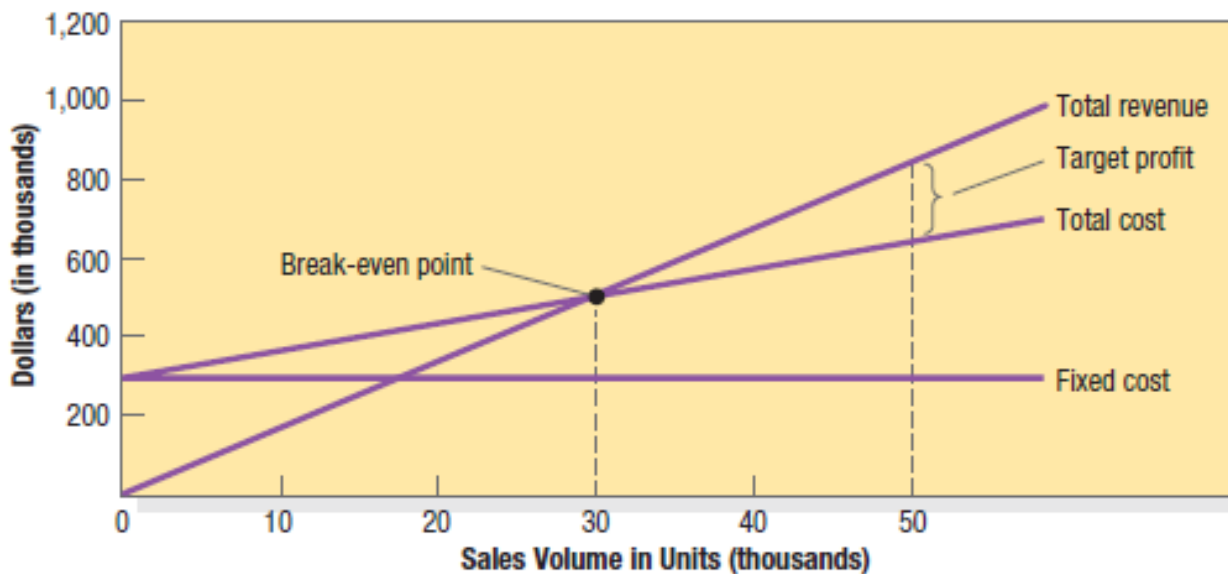




步骤 5: 选择定价方法

- 成本加成定价法
- 目标-收益定价法
- 感知价值定价法
- 价值定价法
- 随行就市定价法
- 拍卖型定价法

图14.5 确定目标-收益价格和盈亏平衡销量的盈亏平衡图





拍卖型定价法

英式拍卖

荷兰式拍卖

密封拍卖



步骤 6: 制定最终价格

- 其他营销活动的影响
- 公司定价政策
- 收益-风险分担定价
- 价格对其他各方的影响

地理定价

- 不同地区价格不同



价格折扣和补贴

- 折扣
- 数量折扣
- 功能折扣
- 季节折扣
- 补贴





促销定价

- 亏本出售定价法
- 特殊事件定价法
- 特殊顾客定价法
- 现金折扣
- 低息贷款
- 较长付款期限
- 担保和服务合同
- 心理折扣



差别定价

- 顾客细分市场定价
- 产品样式定价
- 形象定价
- 渠道定价
- 位置定价
- 时间定价
- 收益定价



降价策略的困境

- 低质量困境
- 脆弱的市场份额困境
- 前口袋困境
- 价格战困境

我们该涨价吗？

	Before	After	
Price	\$10	\$10.10	(a 1% price increase)
Units sold	100	100	
Revenue	\$1,000	\$1,010	
Costs	-970	-970	
Profit	\$30	\$40	(a 33 1/3% profit increase)



提价策略

- 延迟报价
- 自动调整条款
- 分开计价
- 减少折扣



应对竞争者的价格变化

- 维持价格
- 维持价格并增加价值
- 降价
- 提价并增加价值
- 创建一个低成本的竞争项目



小结

- 消费者如何处理和评估价格？
- 公司如何为产品或服务设定最初的价格？
- 公司如何调整价格来应对环境和机遇的变化？
- 公司应该在什么时候进行价格变动？
- 公司应该如何对竞争者的价格调整做出反应？