

营销策略之价格策略

相关概念：

成本导向定价法：成本导向定价法是以产品单位成本为基本依据，再加上预期利润来确定价格的定价方法。

价格歧视：按照两种或两种以上不反映成本费用比例差异的价格销售某种产品或劳务。价格折扣和折让：为鼓励顾客及早付清货款，大量购买或淡季购买，企业酌情调整其基本价格，这种价格调整称之为价格折扣和价格折让。

竞争导向定价法：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商品价格的定价方法。

密封投标定价法：买方在报刊上登广告或发出函件，说明需采购的商品的品种、数量、规格等要求，邀请卖方在规定期限内投标。买方在规定的时间内开标，选择报价最低的，最有利的卖方成交，签订采购合同的定价方法。

撇脂定价：新产品初上市，定以高价格，在短期内获得厚利，尽快收回投资。就像从牛奶中撇取所含奶油一样，取其精华，称之为“撇脂定价”。

认知价值定价法：主要依据消费者在观念上对该产品所理解的价值来定价的方法。

渗透定价：新产品初上市时，定以较低价格，以获得最高销售量和最大市场占有率为目标，称之为“渗透定价”。

需求导向定价法：根据市场需求状况和消费者对产品的感觉差异来确定价格的方法。也叫市场导向定价法、顾客导向定价法。

需求价格弹性：需求价格弹性指商品的需求对于价格的变动的反应。如果价格发生微小变动，需求量几乎不动，称为这种商品需求无弹性；如果价格的微小变动使需求量变化较大或很大，称为需求有弹性。

基础知识：

价格策略：

给所有买者规定一个价格是一个比较近代的观念。它形成的动因是十九世纪末大规模零售业的发展。在历史上，在多数情况下，价格是作为买者作出选择的主要决定因素在起作用；在最近的十年里，在买者选择行为中非价格因素已经相对地变得更重要了。但是，价格仍是决定公司市场份额和盈利率的最重要因素之一。在营销组合中，价格是唯一能产生收入的因素，其它因素表现为成本。

厂商面对卖者的三种主要的定价决策问题是：对第一次销售的产品如何定价；怎样随时间和空间的转移修定一个产品的价格以适应各种环境和机会的需要；怎样调整价格和怎样对竞争者的价格调整作出反应。

壹、制定基本价格

在第一次制定价格时，企业要考虑以下因素：（1）定价目标；（2）确定需求；（3）估计成本；（4）选择定价方法；（5）选定最终价格。

一、定价目标

企业的定价目标是以满足市场需要和实现企业盈利为基础的，它是实现企业经营总目标的保证和手段。同时，又是企业定价策略和定价方法的依据。

维持企业生存

靠商品赚钱在阿里巴巴 用智慧创富在阿里巧巧

	扩展目标	扩大企业规模 多品种经营
	利润目标	最大利润 满意利润 预期利润 销售量增加
企业定价目标	销售目标	扩大市场占有率 争取中间商
	竞争目标	稳定价格 应付竞争 质量优先
	社会目标	社会公共事业 社会市场营销概念

二、确定需求

价格会影响市场需求。在正常情况下，市场需求会按照与价格相反的方向变动。价格上升，需求减少；价格降低，需求增加，所以需求曲线是向下倾斜的（图1）

就威望高的商品来说，需求曲线有时呈正斜率。例如：香水提价后，其销售量却有可能增加。当然，如果提的太高，需求将会减少。

企业定价时必须依据需求的价格弹性，即了解市场需求对价格变动的反应。价格变动对需求影响小，这种情况称为需求无弹性；价格变动对需求影响大，则叫做需求有弹性。需求的价格弹性由下面公式确定。

$$\text{需求的价格弹性} = \frac{\text{需求量变动百分比}}{\text{价格变动百分比}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

在以下条件下，需求可能缺乏弹性：（1）代用品很少或没有，没有竞争者；（2）买者对价格不敏感；（3）买者改变购买习惯较慢和寻找较低价格时表现迟缓；（4）买者认为产品质量有所提高，或认为存在通货膨胀等，价格较高是应该的。

如果某产品不具备上述条件，那么产品的需求有弹性，在这种情况下，企业应采取适当降价，以刺激需求，促进销售，增加销售收入。

三、估计成本

需求在很大程度上为企业确定了一个最高价格限度，而成本则决定着价格的底数。价格应包括所有生产、分销和推销该产品的成本，还包括对公司的努力和承担风险的一个公允的报酬。

1、成本类型

固定成本，在短期内不随企业产量和销售收入的变化而变化的生产费用。如：厂房设备的折旧费、租金、利息、行政人员薪金等。与企业的生产水平无关。

可变成本，随生产水平的变化而直接变化的成本。如：原材料费、工资等，企业不开工生产，可变成本等于零。

2、长短期成本变化的规律。

四、选择定价方法

企业的产品价格高低受市场需求、成本费用和竞争情况三个方面因素的影响和制约。

下面介绍几种主要的定价方法：

1. 成本加成定价法。即按照单位成本加上一定百分比的加成来制定价格。例如：某皮鞋公司的单位成本为 15 元，加成 20%，则皮鞋的销售价格为 18 元。

2. 目标利润定价法。即根据估计的总销售收入（销售额）和估计的产量（销售量）来制定价格。假设企业的生产能力为 100 万个产品，估计未来时期 80% 的生产能力能开工生产，则可生产、出售 80 万个产品；生产 80 万个产品的总成本估计为 1000 万元；若公司想得到 20% 的成本利润率，则目标利润为 200 万元；总收入为 1200 万元，目标价格为 15 元。目标利润定价法和成本价成定价法都是成本导向的定价方法。

3. 认知价值定价法。又称理解价值定价法。企业按照消费者在主观上对该产品所理解的价值，而不是产品的成本费用水平来定价。企业利用市场营销组合中的非价格变数来影响购买者，在他们的头脑中形成认知价值，然后据此来定价，企业在运用此法时，需要正确估计购买者所承认的价值。这是一种顾客导向的定价方法。

4. 随行就市定价法。企业按照行业的平均现行价格水平来定价。此法常用于下列情形：难以估算成本；企业打算与同行和平共处；如果另行定价，难以估计购买者和竞争者的反应。

5. 密封投标定价法。买方在报刊上登广告或发出函件，说明采购的商品的品种、数量、规格等要求，邀请卖方在规定的期限内投标。买方在规定的时间内开标，选择报价最低，最有利的卖方成交，签订采购合同。密封投标定价法和随行就市定价法都是竞争导向的定价法。

五、选定最终价格

企业最后拟定的价格必须考虑以下因素：

1. 最后价格必须同企业定价政策相符合。企业的定价政策是指：明确企业需要的定价形象、对价格折扣的态度以及对竞争者的价格的指导思想。

2. 最后价格还必须考虑是否符合政府有关部门的政策和法令的规定。

3. 最后价格还要考虑消费者的心理。利用消费者心理，采取声望定价，把实际上价值不大的商品的价格定得很高（如把实际上值 10 元的香水定为 100 元），或者采用奇数定价（把一台电视机的价格定为 1299 元），以促进销售。

4. 选定最后价格时，还须考虑企业内部有关人员（如推销人员、广告人员等）对定价的意见，考虑经销商、供应商等对所定价格的意见，考虑竞争对手对所定价格的反应。

二、修改基本价格

价格是企业竞争的主要手段之一，企业除了根据不同的定价目标，选择不同的定价方法，还要根据复杂的市场情况，采用灵活多变的方式确定产品的价格。

一、新产品定价

（一）有专利保护的新产品的定价可采用撇脂定价法和渗透定价法。

1. 撇脂定价法。新产品上市之初，将价格定得较高，在短期内获取厚利，尽快收回投资。就像从牛奶中撇取所含的奶油一样，取其精华，称之为“撇脂定价”法。

这种方法适合需求弹性较小的细分市场，其优点：①新产品上市，顾客对其无理性认识，利用较高价格可以提高身价，适应顾客求新心理，有助于开拓市场；②主动性大，产品进入成熟期后，价格可分阶段逐步下降，有利于吸引新的购买者；③价格高，限制需求量过于迅速增加，使其与生产能力相适应。缺点是：获利大，不利于扩大市场，并很快招

来竞争者，会迫使价格下降，好景不长。

2. 渗透定价法。在新产品投放市场时，价格定的尽可能低一些，其目的是获得最高销售量和最大市场占有率。

当新产品没有显著特色，竞争激烈，需求弹性较大时宜采用渗透定价法。其优点：①产品能迅速为市场所接受，打开销路，增加产量，使成本随生产发展而下降；②低价薄利，使竞争者望而却步、减缓竞争，获得一定市场优势。

对于企业来说，采取撇脂定价还是渗透定价，需要综合考虑市场需求、竞争、供给、市场潜力、价格弹性、产品特性，企业发展战略等因素。

(二) 仿制品的定价

仿制品是企业模仿国内外市场上的畅销货而生产出的新产品。仿制品面临着产品定位问题，就新产品质量和价格而言，有九种可供选择的战略：优质优价；优质中价；优质低价；中质高价；中质中价；中质低价；低质高价；低质中价；低质低价。

二、心理定价

心理定价是根据消费者的消费心理定价，有以下几种：

1. 尾数或整数定价。许多商品的价格，宁可定为 0.98 元或 0.99 元，而不定为 1 元，是适应消费者购买心理的一种取舍，尾数定价使消费者产生一种“价廉”的错觉，比定为 1 元反应积极，促进销售。相反，有的商品不定价为 9.8 元，而定为 10 元，同样使消费者产生一种错觉，迎合消费者“便宜无好货，好货不便宜”的心理。

2. 声望性定价。此种定价法有两个目的：一是提高产品的形象，以价格说明其名贵名优；二是满足购买者的地位欲望，适应购买者的消费心理。

3. 习惯性定价，某种商品，由于同类产品多，在市场上形成了一种习惯价格，个别生产者难于改变。降价易引起消费者对品质的怀疑，涨价则可能受到消费者的抵制。

三、折扣定价

大多数企业通常都酌情调整其基本价格，以鼓励顾客及早付清货款、大量购买或增加淡季购买。这种价格调整叫做价格折扣和折让。

1. 现金折扣。是对及时付清帐款的购买者的一种价格折扣。例如“2/10 净 30”，表示付款期是 30 天，如果在成交后 10 天内付款，给予 2% 的现金折扣。许多行业习惯采用此法以加速资金周转，减少收帐费用和坏帐。

2. 数量折扣。是企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种折扣，以鼓励顾客购买更多的货物。大量购买能使企业降低生产、销售等环节的成本费用。例如：顾客购买某种商品 100 单位以下，每单位 10 元；购买 100 单位以上，每单位 9 元。

3. 职能折扣，也叫贸易折扣。是制造商给予中间商的一种额外折扣，使中间商可以获得低于目录价格的价格。

4. 季节折扣。是企业鼓励顾客淡季购买的一种减让，使企业的生产和销售一年四季能保持相对稳定。

5. 推广津贴。为扩大产品销路，生产企业向中间商提供促销津贴。如零售商为企业产品刊登广告或设立橱窗，生产企业除负担部分广告费外，还在产品价格上给予一定优惠。

四、歧视（差别）定价

企业往往根据不同顾客、不同时间和场所来调整产品价格，实行差别定价，即对同一产品或劳务定出两种或多种价格，但这种差别不反映成本的变化。主要有以下几种形式：

- 1、对不同顾客群定不同的价格。
- 2、不同的花色品种、式样定不同的价格。
- 3、不同的部位定不同的价格。
- 4、不同时间定不同的价格。

实行歧视定价的前提条件是：市场必须是可细分的且各个细分市场的需求强度是不同的；商品不可能转手倒卖；高价市场上不可能有竞争者削价竞销；不违法；不引起顾客反感。

三、竞争性调价

企业在产品价格确定后，由于客观环境和市场情况的变化，往往会对价格进行修改和调整。

一、主动调整价格

1. 降价

企业在以下情况须考虑降价：

(1) 企业生产能力过剩、产量过多，库存积压严重，市场供过于求，企业以降价来刺激市场需求。

(2) 面对竞争者的“削价战”，企业不降价将会失去顾客或减少市场份额。

(3) 生产成本下降，科技进步，劳动生产率不断提高，生产成本逐步下降，其市场价格也应下降。

2. 提价

提价一般会遭到消费者和经销商反对，但在许多情况下不得不提高价格：

(1) 通货膨胀。物价普通上涨，企业生产成本必然增加，为保证利润，不得不提价。

(2) 产品供不应求。一方面买方之间展开激烈竞争，争夺货源，为企业创造有利条件；另一方面也可以抑制需求过快增长，保持供求平衡。

二、购买者对调价的反应

顾客对降价可能有以下看法：(1) 产品样式老了，将被新产品代替；(2) 产品有缺点，销售不畅；(3) 企业财务困难，难以继续经营；(4) 价格还要进一步下跌；(5) 产品质量下降了。

顾客对提价的可能反应：(1) 产品很畅销，不赶快买就买不到了；(2) 产品很有价值；(3) 卖主想赚取更多利润。

购买者对价值不同的产品价格的反应也有所不同，对于价值高，经常购买的产品的价格变动较为敏感；而对于价值低，不经常购买的产品，即使单位价格高，购买者也不大在意。此外，购买者通常更关心取得、使用和维修产品的总费用，因此卖方可以把产品的价格定得比竞争者高，取得较多利润。

三、竞争者对调价的反应

竞争者对调价的反应有以下几种类型：

1. 相向式反应。你提价，他涨价；你降价他也降价。这样一致的行为，对企业影响不太大，不会导致严重后果。企业坚持合理营销策略，不会失掉市场和减少市场份额。

2. 逆向式反应。你提价，他降价或维持原价不变；你降价，他提价或维持原价不变。这种相互冲突的行为，影响很严重，竞争者的目的也十分清楚，就是乘机争夺市场。对此，企业要进行调查分析，首先摸清竞争者的具体目的，其次要估计竞争者的实力，再次要了解市场的竞争格局。

3. 交叉式反应。众多竞争者对企业调价反应不一，有相向的，有逆向的，有不变的，情况错综复杂。企业在不得不进行价格调整时应注意提高产品质量，加强广告宣传，保持分销渠道畅通等。

四、企业对竞争者调价的反应

在同质产品市场，如果竞争者降价，企业必随之降价，否则企业会失去顾客。某一企业提价，其他企业随之提价（如果提价对整个行业有利），但如有一个企业不提价，最先提价的企业和其他企业将不得不取消提价。

在异质产品市场，购买者不仅考虑产品价格高低，而且考虑质量、服务、可靠性等因

素，因此购买者对较小价格差额无反应或不敏感，则企业对竞争者价格调整的反应有较多自由。

企业在作出反应时，先必须分析：竞争者调价的目的是什么？调价是暂时的，还是长期的？能否持久？企业面临竞争者应权衡得失：是否应作出反应？如何反应？另外还必须分析价格的需求弹性，产品成本和销售量之间的关系等复杂问题。

企业要作出迅速反应，最好事先制定反应程序，到时按程序处理，提高反应的灵活性和有效性。

图3 对付竞争者降价的程序

四、定价决策模型

以下是三种较为简单易用的定价模型。

一、西蒙模型

赫尔曼·西蒙（Hermann Simon）于1979年提出了一个与品牌生命周期相关联的价格弹性动态模型。

假定 q_{it} 为 t 时品牌 i 的销售量， C_{it} 为 t 时品牌 i 与市场上所有其他品牌的价格差异效应（也就是交叉弹性效应）， B_{it} 为 t 时品牌 i 的纯粹价格效应， A_{it} 为非价格因素对 t 时品牌 i 的遗留和废弃效应，那么，动态销售反应模型就可表述为：

$$q_{it} = A_{it} + B_{it} + C_{it}$$

A_{it} 反映了由于广告反应滞后和销售变量滞后而引起的生命周期废弃因素和遗留效应的组合情况。

B_{it} 反映了销售量与纯粹价格水平的关系。西蒙假设二者之间存在着线性关系，即 $B_{it} = bP_{it}$ ，式中，

$b < 0$ ； P_{it} 为 t 时品牌 i 的价格。

C_{it} 反映了品牌 i 与市场上所有其他品牌的价格差异对品牌 i 销售的影响。最理想的效应是：当价格差异较小时，销售反应比例小；当价格差异大时，销售反应比例大。所谓价格差异，是指品牌 i 价格与市场上所有品牌价格平均值之间的差额。

西蒙的研究发现对于企业根据价格弹性的变化制定最优定价政策具有重要意义。

二、拉奥—夏昆模型

拉奥（Ambar G. Rao）和夏昆（Melvin F. Shakun）于1972年提出了关于新品牌进入市场的价格模型。该模型既充分考虑到了市场结构，又考虑到了在实现价格战略过程中的企业品牌目标和竞争者目标。

拉奥—夏昆模型是建立在如下假设基础上的：（1）仅考虑同质顾客群体；（2）顾客群体中某一成员愿意支付的最低价格为呈对数正态分布的随机变量，且均值为 μ ，方差为 δ^2 ；（3）对每一顾客来说，存在一固定的对数价格尺度，其间距为 α ，它标志着顾客可接受价格的幅度，顾客群体中某一成员愿意支付的最大高价格也是对数正态分布的随机变量，且均值为 $(\mu + \alpha)$ ，方差为 δ^2 。

单一品牌的最优价格公式：

$$P_I = e^{\frac{a}{2}} = \exp\left(\mu + \frac{a}{2}\right)$$

为研究多品牌市场上有消费者选择行为，拉奥和夏昆又引入了另外的行为假设，主要强调两点：（1）注重产品质量的顾客群体，占所有顾客的比例为 λ ，他们在可接受的价格

幅度内愿意购买较高价格的品牌；(2) 注重产品价格的顾客群体，占有所有顾客的比例为 $(1-\lambda)$ ，在其可接受的幅度内愿意购买较低价格的品牌。通过推导可以得出结论：

(1) 占有所有顾客比例为 π_j 的人不会转向品牌 2，因为他们认为 P2 是个太高的价格，这个比例也就是品牌忠诚细分市场，而

$$\left(\frac{P_2 - a - \mu}{\delta} \right) \quad \left(\frac{P_2 - a - \mu}{\delta} \right)$$

$\pi_j = ?$ $- ?$

(2) 如果 $P_1 - P_2 \geq a$ ，则这两个品牌不构成竞争关系，因为它们并不分享同一市场上的购买者，在这种情况下，企业可通过市场结构分析，来决定是否引入新品牌来补充现有的品牌系列。

(3) 品牌 1 可通过强调其产品质量而夺走品牌 2 的某些份额，这是 λ 值下降的结果，品牌 2 也可因强调其价廉而夺走品牌 1 的某些生意。

(4) 品牌 i 的市场占有率 S_i 为：

$$S_i = \frac{P_i}{P_1 + P_2}$$

$i=1,2$

假定品牌 1 已占据市场而品牌 2 试图进入市场。

在竞争条件下的结果是：

$$P_1 = \frac{\delta^2}{2} \ln(1-\lambda) + \mu + \frac{a}{2}$$

$$P_2 = -\frac{\delta^2}{2} \ln \lambda + \mu + \frac{a}{2}$$

而当企业采取合作战略（即第三种品牌定价目标）时，市场销售最大化的最优价格分别为

$$P_1 = a$$

$$P_2 = \mu + a$$

三、多兰—朱兰德模型

多兰 (Robert J. Dolan) 和朱兰德 (Abel P. Jeuland) 于 1981 年提出了将成本动态和扩散过程动态考虑在内的最优价格模型。他们分别对静态需求和动态需求情况下的最优价格问题进行了研究。多兰—朱兰德模型反映了在计划期内最优价格的时间轨迹，对于创新企业在激烈竞争灵活选择渗透战略和取脂战略具有重要的启示。即：当需求曲线随时间的

推移呈稳定状态（无扩散）且生产成本随累计价值的增加而下降时，采取撇脂战略（即先高价后低价）为最优选择；在以扩散过程为特征的耐用品需求情况下，采取渗透战略（即以低价格、低成本进入市场）为最优选择。

发展动态：

定价策略的改变：

从国际上看，近年来定价问题的特点有了相当大的变化。80年代早期，最常见的定价错误可归于成本导向定价法。从往事电脑公司到西尔斯连锁店，管理界试图简单的通过提高毛利来解决问题，结果使产品竞争力不断下降。现在，除了极少数公司外，都废弃了单纯的成本导向定价法，而转变为市场导向定价法。对我国而言，我国许多企业常常在产品定价方面出现失误，问题主要在于成本导向倾向，忽视市场竞争和消费者的价值取向。随着企业营销观念的加强，企业的观念正在发生转变，基于竞争和消费者心理的定价策略越来越受到重视。定价策略的重要性增加：

雷曼德·考利(Raymond Corey)在60年代早期说过；定价是极其重要的——整个市场营销的聚焦点就在于定价决策。但当时企业界与市场营销理论界都没有重视定价问题。企业把精力放在争取市场份额和保持顾客满意方面，学术界对此的研究也很少。进入80年代后对定价的这种态度才有了根本性的改变。具有一流品牌的公司认为，靠顾客对品牌的忠诚和公司的分销能力来保护市场份额的作用已被近年的价格促销削弱了。当小公司瞄准和吸引最有利可图的顾客时，甚至连大公司也常常会发现利润来之不易。率先成功的公司表明，通过提高价格和削减市场营销费用能增加现金流和利润。在痛苦中挣扎的企业对此做出的反应是。通过对所有费用实施严格的财务标准来重组企业，包括营销费用和销售费用。市场营销者怀疑的是，产品差别化和提高市场份额的努力最终能否通过盈亏结算余额得到回报。为此，营销经理们开始把定价作为一项基本工作，学校也开始把定价作为市场营销课程的一项基本内容。

我国市场环境的变化：

中国正在建立和完善市场经济体制。90年代以来，中国经济的供求关系发生了质的变化，需求大于供给的局面缓和了，甚至许多领域出现了供大于求的状况，处于一种基本饱和和过剩的状态。供求饱和和过剩带来的是企业平均利润率的下降。企业利润下降，导致利息率的下调。同时利率的下调又使生产资金成本下降，促使贷款增加，生产扩大，产品进一步丰富，价格进一步下降。对企业而言，市场竞争越来越激烈，市场制约因素越来越多，定价条件越来越复杂。

a.利率降低，使企业生产成本也降低，而居民储蓄并未减少，同时，居民支出中，各种投资、储蓄性保险支出及文教、娱乐、住房消费增加，而消费品购买支出相对减少了，目前国内的总体状况是有效需求不足。

b.买方市场出现，消费者购买商品时受主观心理因素影响的程度越来越强。

c.经济发展出现高速增长低效益现象，企业从粗放经营向集约化经营转变。

d.非价格竞争手段增多，竞争更加激烈。

价格决策：

一、定价的步骤及新产品定价策略

(一) 定价的步骤

成功的定价并不是一个最终结果，而是一个持续不断的过程。它应经历以下几个步骤：

1. 数据收集

定价策略常常因为没有考虑到所有关键因素而失败。由于市场人员忽视成本，其定价决策仅仅是市场份额最大化，而不是利润最大；由于财务人员忽视消费者价值和购买动机，

其定价忽略了分摊固定成本。没有收集到足够的有关竞争对手的信息而做出的定价决策，短期看起来不错，一旦竞争者采取出乎意料的行动就不行了。好的定价决策需要成本、消费者和竞争者三方面的信息——这是定价成功与否的决定信息。因此，任何定价分析要从下面开始：

(1) 成本核算：与特定的定价决策相关的增量成本和可避免成本是什么？
——包括制造、顾客服务和技术支持在内的销售增量变动成本（不是平均成本）是什么？

——在什么样的产量水平下半固定成本将发生变化，这个改变值是多少？

——以某个价格销售产品，什么是可避免的固定成本？

(2) 确认消费者：哪些是潜在的消费者，他们为什么购买这个产品？

——对于消费者来讲，产品或服务的经济价值是什么？

——其它因素（比如：很难在替代品之间作比较，购买产品代表一种地位和财富，预算限制，全部或部分成本可以由他人分担等）是如何影响消费者的价格敏感性的？

——顾客感受到的价值的差异以及非价值因素差异是如何影响价格敏感性的？如何根据差异将消费者划分成不同的市场？

——一个有效的营销和定位战略如何影响顾客的购买愿望？

(3) 确认竞争对手：目前或潜在的能够影响该市场盈利能力的竞争对手是谁？

——谁是目前或潜在的关键竞争对手？

——目前市场上，竞争对手的实际交易价格（与目录价格不同）是多少？

——从竞争对手以往的行为、风格和组织结构看，他们的定价目标是什么？他们追求的是最大销售量还是最大利润率？

——与本公司相比，竞争者的优势和劣势是什么？他们的贡献毛益是高还是低？声誉是好还是坏？产品是高档还是低档？产品线变化多还是少？

数据收集阶段的三个步骤要分别独立完成。否则，如果负责收集顾客信息（第二步）的人员相信增量成本相对于价值来讲比较低（第一步），就会倾向于保守的估计经济价值。如果计算成本（第一步）的人员相信消费者价值很高（第二步），就会倾向于将产品的成本定的较高。如果收集竞争信息的人员（第三步）知道消费者目前偏爱的产品是什么（第二步），就会忽略那些尚未被广泛接受的高新技术带来的威胁。

2. 战略分析

战略分析阶段也包括成本、消费者和竞争三方面。不过此时各种信息开始相互关联起来。财务分析通过价格、产品和目标市场的选择来更好的满足顾客需要或者创造竞争优势。公司选择目标市场要考虑为市场细分服务的增量成本以及公司比竞争者更有效的或者成本更低地服务于该市场的能力。竞争者分析一定程度上是为了预测竞争者对某个以深入到顾客细分为目的的价格变动的反映。将这些信息综合起来需要三个步骤：

(1) 财务分析：对于潜在的价格、产品或促销变动，销售量需要变化多少才能增加利润？对于新产品或新市场，销量应至少达到多少才能回收增量成本？

——在基准价格水平下，贡献毛益是多少？

——为了从减价中获取更多的贡献毛益，销售量应该增加多少？

——在提价变得无利可图之前，可以允许销量减少多少？

——为了覆盖与决策相关的追加固定成本（如广告、审批的费用），销量需提高多少？

——已知与销售水平相联系的增量固定成本，销售新产品或将老产品打入新市场需要达到什么样的销售水平才是有利可图的？

(2) 市场细分：不同细分市场的顾客的价格敏感度不同，购买动机不同，为他们服务

的增量成本也不同，如何给不同的细分市场定价？如何能够最有效地向不同细分市场的顾客传达产品的价值信息？

——如何在购买之前区分不同细分市场的顾客？

——如何在市场细分之间建立“隔离栅栏”，使低价市场不影响产品在高价市场的价值

——公司如何避免违反有关价格细分（price segmentation）的一些法定规则？

(3) 竞争分析：竞争者对公司将要采取的价格变动会做出什么反应？他们最可能采取什么行动？竞争者的行动和反应将如何影响公司的盈利和长期生存能力？

——已知竞争者的生产能力和意图，公司在盈利的前提下能达到什么样的目标？

——公司如何利用竞争优势选择目标市场，以避免竞争对利润的威胁？

——如果不能从无法避免的竞争对抗中获取利润，公司应该从什么样的市场上战略性的撤回投资？

——公司如何利用信息来影响竞争者的行为，使公司的目标更具有可达到性和盈利性？

3. 制定战略：财务分析阶段的最终结果是得到一个价格-价值战略（a price-value strategy），一个指导未来业务的规划。正像前面讲过的一样，没有在任何期情况下都“正确”的策略。一些战略错误正是由于将一个行业的策略强加于成本、消费者或竞争条件完全不同的另一个行业造成的。

决策过程不必像如上所说的那样非常程序化。不过建议大公司将这一过程规范化。在大公司中，成本、顾客和竞争的信息分别由不同的人掌握，只有规范的决策过程才能使管理当局确信所有的信息都体现在定价决策中了。对于小公司来讲，这个过程则往往采取不太正式的形式来完成。为了获得成功，任何一个定价的管理者必须要知道它想要达到的目的是什么，做出正确结论需要了解什么信息，进行什么分析。

(二) 新产品定价策略

新产品定价的难点在于无法确定消费者对于新产品的理解价值。如果价格定高了，难以被消费者接受，影响新产品顺利进入市场；如果定价低了，则会影响企业效益。常见的新产品定价策略，有三种截然不同的形式：即撇脂定价、渗透定价和适中定价。

1. 撇脂定价

新产品上市之初，将新产品价格定得较高，在短期内获取厚利，尽快收回投资。这一定价策略就像从牛奶中撇取其中所含的奶油一样，取其精华，所以称为“撇脂定价”策略。一般而言，对于全新产品、受专利保护的产品、需求的价格弹性小的产品、流行产品、未来市场形势难以测定的产品等，可以采用撇脂定价策略。例如，圆珠笔在 1945 年发明时，属于全新产品，成本 0.5 美元一支，可是发明者却利用广告宣传和求新求异心理，以 20 美元销售，仍然引起了人的争相购买。

利用高价产生的厚利，使企业能够在新产品上市之初，即能迅速收回投资，减少了投资风险，这是使用撇脂策略的根本好处。此外，撇脂定价还有以下几个优点：

(1) 在全新产品或换代新产品上市之初，顾客对其尚无理性的认识，此时的购买动机多属于求新求奇。利用这一心理，企业通过制定较高的价格，以提高产品身份，创造高价、优质、名牌的印象。

(2) 先制定较高的价格，在其新产品进入成熟期后可以拥有较大的调价余地，不仅可以通过逐步降价保持企业的竞争力，而且可以从现有的目标市场上吸引潜在需求者，甚至可以争取到低收入阶层和对价格比较敏感的顾客。

(3) 在新产品开发之初，由于资金、技术、资源、人力等条件的限制，企业很难以现有的规模满足所有的需求，利用高价可以限制需求的过快增长，缓解产品供不应求状况，并且

可以利用高价获取的高额利润进行投资，逐步扩大生产规模，使之与需求状况相适应。

当然，撇脂定价策略也存在着某些缺点：

(1)高价产品的需求规模毕竟有限，过高的价格不利于市场开拓、增加销量，也不利于占领和稳定市场，容易导致新产品开发失败。

(2)高价高利会导致竞争者的大量涌入，仿制品、替代品迅速出现，从而迫使价格急剧下降。此时若无其它有效策略相配合，则企业苦心营造的高价优质形象可能会受到损害，失去一部分消费者。

(3)价格远远高于价值，在某种程度上损害了消费者利益，容易招致公众的反对和消费者抵制，甚至会被当作暴利来加以取缔，诱发公共关系问题。

从根本上看，撇脂定价是一种追求短期利润最大化的定价策略，若处置不当，则会影响企业的长期发展。因此，在实践当中，特别是在消费者日益成熟、购买行为日趋理性的今天，采用这一定价策略必须谨慎。

2.渗透定价

这是与撇脂定价相反的一种定价策略，即在新产品上市之初将价格定得较低，吸引大量的购买者，扩大市场占有率。利用渗透定价的前提条件有：(1)新产品的需求价格弹性较大；(2)新产品存在着规模经济效益。日本精工手表即是在具备这样两个条件的基础上，采用渗透定价策略，以低价在国际市场与瑞士手表角逐，最终夺取了瑞士手表的大部分市场份额。

采用渗透价格的企业无疑只能获取微利，这是渗透定价的薄弱处。但是，由低价产生的两个好处是：首先，低价可以使产品尽快为市场所接受，并借助大批量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；其次，微利阻止了竞争者的进入，增强了自身的市场竞争力。

对于企业来说，撇脂策略和渗透策略何者为优，不能一概而论，需要综合考虑市场需求、竞争、供给、市场潜力、价格弹性、产品特性、企业发展战略等因素才能确定。在定价实务中，往往要突破许多理论上的限制，通过对选定的目标市场进行大量调研和科学分析来制定价格。

3.适中定价

适中定价策略既不是利用价格来获取高额利润，也不是让价格制约占领市场。适中定价策略尽量降低价格在营销手段中的地位，重视其它在产品市场上更有力或有成本效率的手段。当不存在适合于撇脂定价或渗透定价的环境时，公司一般采取适中定价。例如，一个管理者可能无法采用撇脂定价法，因为产品被市场看作是极其普通的产品，没有那一个细分市场愿意为此支付高价，同样，它也无法采用渗透定价法，因为产品刚刚进入市场，顾客在购买之前无法确定产品的质量，会认为低价代表低质量（价格-质量效应）；或者是因为，如果破坏已有的价格结构，竞争者会做出强烈反应。当消费者对价值及其敏感，不能采取撇脂定价，同时竞争者对市场份额及其敏感，不能采用渗透定价的时候，一般采用适中定价策略。

采用适中定价策略还有另外一个原因，就是为了保持产品线定价策略的一致性。例如，通用汽车公司的雪佛莱汽车（Chevrolet Camaro）的定价水平是相当大一部分市场都承受得起的，市场规模远远大于愿意支付高价购买它的“运动型”（sporty）外形的细分市场。这种适中定价策略，甚至当这种汽车的样式十分流行，供不应求时仍数年不变。为什么呢？因为通用汽车跑车生产线上已经有一种采取撇脂定价的产品——Corvette，再增加一种产品是多余的，会影响原来高价产品的销售。将大量购买者吸引到展示室尝试驾驶Camaro的意义远比高价销售Camaro能获得的短期利益要大得多。

虽然与撇制订价或渗透定价法相比，适中定价法缺乏主动进攻型，但并不是说正确执行它就非常容易或一点也不重要。适中定价没有必要将价格定的与竞争者一样或者接近平

均水平。从原则上讲，它甚至可以是市场上最高的或最低的价格。东芝笔记本电脑具有高清晰度的显示器和可靠的性能，认知价值很高，所以虽然产品比同类产品昂贵，市场占有率仍然很高。与撇脂价格和渗透价格类似，适中价格也是参考产品的经济价值决定的。当大多数潜在的购买者认为产品的价值与价格相当时，纵使价格很高也属适中价格。

二、心理定价策略及折扣定价

(三) 心理定价策略

每一件产品都能满足消费者某一方面的需求，其价值与消费者的心理感受有着很大的关系。这就为心理定价策略的运用提供了基础，使得企业在定价时可以利用消费者心理因素，有意识地将产品价格定得高些或低些，以满足消费者生理的和心理的、物质的和精神的多方面需求，通过消费者对企业产品的偏爱或忠诚，扩大市场销售，获得最大效益。常用的心理定价策略有整数定价、尾数定价、声望定价和招徕定价。

1. 整数定价

对于那些无法明确显示其内在质量的商品，消费者往往通过其价格的高低来判断其质量的好坏。但是，在整数定价方法下，价格的高并不是绝对的高，而只是凭借整数价格来给消费者造成高价的印象。整数定价常常以偶数，特别是“0”作尾数。例如，精品店的服装可以定价为1 000元，而不必定为998元。这样定价的好处，(1)可以满足购买者炫耀富有、显示地位、崇尚名牌、购买精品的虚荣心；(2)省却了找零钱的麻烦，方便企业和顾客的价格结算；(3)花色品种繁多、价格总体水平较高的商品，利用产品的高价效应，在消费者心目中树立高档、高价、优质的产品形象。

整数定价策略适用于需求的价格弹性小、价格高低不会对需求产生较大影响的商品，如流行品、时尚品、奢侈品、礼品、星级宾馆、高级文化娱乐城等，由于其消费者都属于高收入阶层，也甘愿接受较高的价格，所以，整数定价得以大行其道。

2. 尾数定价

又称“奇数定价”、“非整数定价”，指企业利用消费者求廉的心理，制定非整数价格，而且常常以奇数作尾数，尽可能在价格上不进位。比如，把一种毛巾的价格定为2.97元，而不定3元；将台灯价格定为19.90元，而不定为20元，可以在直观上给消费者一种便宜的感觉，从而激起消费者的购买欲望，促进产品销售量的增加。

使用尾数定价，可以使价格在消费者心中产生四种特殊的效应：(1)便宜。标价99.97元的商品和100.07元的商品，虽仅相差0.1元，但前者给购买者的感觉是还不到“100元”，后者却使人认为“100多元”，因此前者可以给消费者一种价格偏低、商品便宜的感觉，使之易于接受；(2)精确。带有尾数的定价可以使消费者认为商品定价是非常认真、精确的，连几角几分都算得清清楚楚，进而会产生一种信任感；(3)中意。由于民族习惯、社会风俗、文化传统和价值观念的影响，某些数字常常会被赋予一些独特的涵义，企业在定价时如能加以巧用，则其产品将因之而得到消费者的偏爱。例如，我国南方某市一个号码为“9050168”的电话号码，拍卖价竟达到十几万元，就是因为其谐音为“90年代我一定一路发”。当然，某些为消费者所忌讳的数字，如西方国家的“13”、日本国的“4”，企业在定价时则应有意识地避开，以免引起消费者的厌恶和反感。

在实践中，无论是整数定价还是尾数定价，都必须根据不同的地域而加以仔细斟酌。比如，美国、加拿大等国的消费者普遍认为单数比双数少，奇数比偶数显得便宜，所以，在北美地区，零售价为49美分的商品，其销量远远大于价格为50美分的商品，甚至比48美分的商品也要多一些。但是，日本企业却多以偶数，特别是“零”作结尾，这是因为偶数在日本体现着对称、和谐、吉祥、平衡和圆满。

当然，企业要想真正地打开销路，占有市场，还是得以优质的产品作为后盾，过分看重数字的心理功能，或流于一种纯粹的数字游戏，只能哗众取宠于一时，从长远来看却于

事无补。

3. 声望定价

这是根据产品在消费者心中的声望、信任度和社会地位来确定价格的一种定价策略。声望定价可以满足某些消费者的特殊欲望，如地位、身份、财富、名望和自我形象等，还可以通过高价格显示名贵优质，因此，这一策略适用于一些传统的名优产品、具有历史地位的民族特色产品，以及知名度高、有较大的市场影响、深受市场欢迎的驰名商标。比如，台湾宝丽来太阳镜价格高达 240~980 元，我国的景泰蓝瓷器在国际市场价格为 2 000 多法郎，都是成功地运用声望定价策略的典范。

为了使声望价格得以维持，需要适当控制市场拥有量。英国名车劳斯莱斯的价格在所有汽车中雄踞榜首，除了其优越的性能、精细的做工外，严格控制产量也是一个很重要的因素。在过去的 50 年中，该公司只生产了 15000 辆轿车，美国艾森豪威尔总统因未能拥有一辆金黄色的劳斯莱斯汽车而引为终生憾事。

但是，声望定价必须非常谨慎。70 年代末，我国某企业将出口到欧美的假发提价两至三倍，销路迅速下降，大部分市场被日本、韩国的企业抢去。

4. 招徕定价

招徕定价是指将某几种商品的价格定得非常之高，或者非常之低，在引起消费者的好奇心理和观望行为之后，带动其它商品的销售。这一定价策略常为综合性百货商店、超级市场、甚至高档商品的专卖店所采用。招徕定价运用的较多的是将少数产品价格定得较低，吸引顾客在购买“便宜货”的同时，购买其他价格比较正常的商品。美国有家“99 美分商店”，不仅一般商品以 99 美分标价，甚至每天还以 99 美分出售 10 台彩电，极大地刺激了消费者的购买欲望，商店每天门庭若市。一个月下来，每天按每台 99 美分出售 10 台彩电的损失不仅完全补回，企业还有不少利润。

将某种产品的价格定得较低，甚至亏本销售，而将其相关产品的价格定得较高，也属于招徕定价的一种运用。比如，美国柯达公司生产一种性能优越、价格极廉的相机，市场销路很好。这种相机有一个特点，即只能使用“柯达”胶卷。“堤内损失堤外补”，销售相机损失的利润由高价的柯达胶卷全部予以补偿。

在实践中，也有故意定高价以吸引顾客的。珠海九洲城里有种 3 000 港元一只的打火机，引起人们的兴趣，许多人都想看看这“高贵”的打火机是什么样子。其实，这种高价打火机样子极其平常，虽无人问津，但它边上 3 元一只的打火机却销路大畅。

值得企业注意的是，用于招徕的降价品，应该与低劣、过时商品明显地区别开来。招徕定价的降价品，必须是品种新、质量优的适销产品，而不能是处理品。否则，不仅达不到招徕顾客的目的，反而可能使企业声誉受到影响。

(四) 折扣定价

折扣定价是指对基本价格作出一定的让步，直接或间接降低价格，以争取顾客，扩大销量。其中，直接折扣的形式有数量折扣、现金折扣、功能折扣、季节折扣，间接折扣的形式有回扣和津贴。

1. 数量折扣

指按购买数量的多少，分别给予不同的折扣，购买数量愈多，折扣愈大。其目的是鼓励大量购买，或集中向本企业购买。数量折扣包括累计数量折扣和一次性数量折扣两种形式。累计数量折扣规定顾客在一定时间内，购买商品若达到一定数量或金额，则按其总量给予一定折扣，其目的是鼓励顾客经常向本企业购买，成为可信赖的长期客户。一次性数量折扣规定一次购买某种产品达到一定数量或购买多种产品达到一定金额，则给予折扣优惠，其目的是鼓励顾客大批量购买，促进产品多销、快销。

数量折扣的促销作用非常明显，企业因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，从而导致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比例。如果享受折扣的数量标准定得太高，比例太低，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；购买数量标准过低，比例不合理，又起不到鼓励顾客购买和促进企业销售的作用。因此，企业应结合产品特点、销售目标、成本水平、资金利润率、需求规模、购买频率、竞争者手段以及传统的商业惯例等因素来制定科学的折扣标准和比例。

2. 现金折扣

现金折扣是对在规定的时间内提前付款或用现金付款者所给予的一种价格折扣，其目的是鼓励顾客尽早付款，加速资金周转，降低销售费用，减少财务风险。采用现金折扣一般要考虑三个因素：折扣比例；给予折扣的时间限制；付清全部货款的期限。在西方国家，典型的付款期限折扣表示为“3/20，Net 60”。其含义是在成交后 20 天内付款，买者可以得到 3% 的折扣，超过 20 天，在 60 天内付款不予折扣，超过 60 天付款要加付利息。

由于现金折扣的前提是商品的销售方式为赊销或分期付款，因此，有些企业采用附加风险费用、管理费用的方式，以避免可能发生的经营风险。同时，为了扩大销售，分期付款条件下买者支付的货款总额不宜高于现款交易价太多，否则就起不到“折扣”促销的效果。

提供现金折扣等于降低价格，所以，企业在运用这种手段时要考虑商品是否有足够的需求弹性，保证通过需求量的增加使企业获得足够利润。此外，由于我国的许多企业和消费者对现金折扣还不熟悉，运用这种手段的企业必须结合宣传手段，使买者更清楚自己将得到的好处。

3. 功能折扣

中间商在产品分销过程中所处的环节不同，其所承担的功能、责任和风险也不同，企业据此给予不同的折扣称为功能折扣。对生产性用户的价格折扣也属于一种功能折扣。功能折扣的比例，主要考虑中间商在分销渠道中的地位、对生产企业产品销售的重要性、购买批量、完成的促销功能、承担的风险、服务水平、履行的商业责任、以及产品在分销中所经历的层次和在市场上的最终售价等等。功能折扣的结果是形成购销差价和批零差价。

鼓励中间商大批量订货，扩大销售，争取顾客，并与生产企业建立长期、稳定、良好的合作关系是实行功能折扣的一个主要目标。功能折扣的另一个目的是对中间商经营的有关产品的成本和费用进行补偿，并让中间商有一定的盈利。

4. 季节折扣

有些商品的生产是连续的，而其消费却具有明显的季节性。为了调节供需矛盾，这些商品的生产企业便采用季节折扣的方式，对在淡季购买商品的顾客给予一定的优惠，使企业的生产和销售在一年四季能保持相对稳定。例如，啤酒生产厂家对在冬季进货的商业单位给予大幅度让利，羽绒服生产企业则为夏季购买其产品的客户提供折扣。

季节折扣比例的确定，应考虑成本、储存费用、基价和资金利息等因素。季节折扣有利于减轻库存，加速商品流通，迅速收回资金，促进企业均衡生产，充分发挥生产和销售潜力，避免因季节需求变化所带来的市场风险。

5. 回扣和津贴

回扣是间接折扣的一种形式，它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或其他补贴。比如，当中间商为企业产品提供了包括刊登地方性广告、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，对于进入成熟期的消费者，开展以旧换新业务，将旧货折算成一定的价

格，在新产品的价格中扣除，顾客只支付余额，以刺激消费需求，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。

上述各种折扣价格策略增强了企业定价的灵活性，对于提高厂商收益和利润具有重要作用。但在使用折扣定价策略时，必须注意国家的法律限制，保证对所有顾客使用同一标准。如美国 1936 年制定的罗宾逊—巴特曼法案规定，折扣率的计算应以卖方实现的成本节约数为基础，并且卖方必须对所有顾客提供同等的折扣优惠条件，不然就是犯了价格歧视罪。

三、竞争定价策略及生命周期定价

(五) 竞争定价策略

竞争定价策略主要包括低价竞争、高价竞争及垄断定价等形式。

1. 低价竞争策略

当战胜竞争者成为企业的首要目标时，企业则可以采用以低于生产成本或低于国内市场的价格在目标市场上抛售产品，其目的在于打击竞争者，占领市场。一旦控制了市场，再提高价格，以收回过去“倾销”时的损失，获得稳定的利润。运用这一策略最成功的当属日本企业。日本汽车工业的杰出代表丰田公司在 50 年代初，为了树立名牌形象，打开销路，占领市场，在同行业中以最高的广告费用和最低的价格出售产品。在美国市场上，丰田汽车平均价格比美国车便宜 1 300 美元，以低价竞争的姿态出现在各大竞争对手面前，先后击败福特汽车公司、克莱斯勒汽车公司。到 90 年代，丰田公司位居世界汽车工业公司第二位，仅次于通用汽车公司。

2. 高价竞争策略

高价竞争是另一种竞争定价策略。但这种策略一般只限于数量较少、品牌声誉极高的产品中采用。这需要企业拥有高质产品、雄厚的资金实力、技术条件等。

3. 垄断定价

竞争定价策略的第三种形式是垄断定价。当一家或几家大公司控制了某种商品的生产 and 流通时，它们就可以通过独家垄断或达成垄断协议，将这种商品价格定得大大超过或低于其价值的高价或低价。这样，垄断企业及其组织操纵生产或市场，抑制竞争，通过高价获得超额利润，借助低价打击竞争者，将竞争者挤出市场。

(六) 生命周期定价

产品概念 (product concept) 就像人一样，一般要经历几个发展阶段。当然也有例外，有些产品很快被淘汰，甚至胎死腹中；有些产品生命力很强，发展迅猛，让人产生错觉，认为它们能永远生存下去。尽管有例外，典型的产品生命周期模式为我们提供了这样的机会，使我们能够正视现在、预测未来，为尽量利用好每个阶段作好准备。这种认识、预测和准备包含着企业的长期战略规划。有效定价是使规划获得成功的一个最基本的手段。

生命周期概念应用于产品品牌 (如，福特汽车、雪佛莱汽车) 和产品形式 (如，敞程车、微型货车和跑车)。不过，最有效的还是应用在界定一个市场的更一般化的产品概念上 (如汽车)。无论产品的品牌、样式风格如何千变万化，市场总是逐渐演变的。一个产品概念从产生开始，逐渐被顾客接受，然后被所有顾客接受，最后被更能满足顾客的新产品代替而步入死亡。由这种产品概念所界定的市场的发展经历了四个阶段：开发期、成长期、成熟期和衰退期。

1. 市场开发期创新产品的定价

创新产品 (innovation) 是新的、独特的、顾客从未体验过的产品。在市场开发期主要是向顾客介绍产品，让大家认识到产品的益处，把它作为满足自己需求的一种手段。汽车、真空吸尘器以及预先包装好的方便食品在刚刚面世时，顾客对它们是很冷漠的。商业计算机刚推出市场时，也曾面对公众带有敌意的怀疑目光。今天，从家庭银行 (home

bankillg) 到电视会议, 这些创新产品虽然很有价值, 但仍面对顾客的反。因此, 新产品获得成功前, 必须经历培养购买者这一艰难的过程来开发市场。

体现满足顾客需要的新概念的产品是创新产品, 它要获得成功, 必须对购买者进行培养教育。其中很重要的一方面是信息传播过程 (information diffusinn)。对这一传播过程的认识, 对于制定营销计划是特别重要的。这主要有两个原因: 首先, 当产品信息必须通过一部分潜在顾客进行传播时, 创新产品未来的长期需求取决于初始购买者的数量。研究表明, 直到有 2% ~ 5% 的潜在顾客购买了产品之后, 需求才显著增加。如何获得这部分初始销量是创新产品营销工作的难点。显然, 卖者越早获得基本销量, 就能越早确保长期销量和潜在利润。其次, 最先尝试新产品的顾客——“革新者”并不是随便一部分什么顾客。他们能够在购买之前正确地评价产品, 是给予那些后续采用者——“模仿者”建议指导的人。但即使是革新者也不太了解产品属性或主要属性组合的价值。因此, 通过营销可以很容易影响那些属性导致购买决策, 以及影响人们对这些属性的价值认识。创新产品营销工作的关键是找到这些“革新者”, 尽一切努力确保他们对产品持肯定态度。

什么样的定价策略对于创新产品是适当的呢? 回答这个问题必须要注意, 消费者刚接触到新产品时的价格敏感性与他们长期的价格敏感性之间是没有联系的。大多数购买者对创新产品的价格敏感性都相对较低, 因为他们倾向于把价格作为质量的指示灯, 而且此时没有可作对比的其它品牌。此外, 除非他们认识到产品能带来的利益, 否则可能不会意识到对产品有需求。顾客缺乏确定产品价值和公平价格的参照物, 因此, 可以理解为什么大多数潜在购买者不会被低于产品价值的价格所吸引, 为什么革新者不在意新产品的高价。

市场开发期, 顾客对产品缺乏了解, 企业的主要目标是培养潜在顾客, 促使他们关注创新产品的价值。因此, 创新产品的价格 (正常价格或零售价) 应该制定得能向市场传达产品的价值。顾客参照价格来估计产品的价值, 确定价格折扣以及进一步减价的价值。如果采用撇脂定价策略, 零售价应与对价格不敏感的顾客心目中的产品价值相近。如果采用适中定价策略, 零售价应接近于产品对大部分潜在顾客的价值。对创新产品不宜采用渗透定价策略, 因为顾客的价格敏感性低, 会使该策略无效, 甚至可能由于价格—质量效应而损害产品的声誉。

(1) 通过让利试用来推销新产品

产品标价与首先购买产品的顾客实际支付的价格不一定要一致。它们之间的差别取决于使用不同方法向顾客介绍产品所需的相关成本。经常性购买的产品的追加生产成本较低, 并且往往使用一次就能了解它的特性。所以培养顾客的最便宜且最有效的方法是让他们试用产品。提供计算机网络服务的企业, 如美国在线网络 (American Online)、(CompuServe) 等为了培养潜在使用者, 允许初次入网者享受一定时期的免费服务。

不是所有创新产品都可以采用试用形式来促销。对于大多数创新的耐用品来讲, 让利吸引顾客试用是缺乏成本效率的。销售商无法想象送出产品, 然后等待数年后的重复购买。另外, 很多创新产品, 不管是耐用品还是非耐用品, 只试用一次无法发现它们的价值。例如, 那些试用过烟雾报警器的顾客, 很少会非常满意, 以至想到购买更多的产品或者把产品推荐给朋友们。还有一些创新产品 (如个人电脑) 要求购买者在能够认识产品价值之前先要掌握一些技术、技能。所以, 必须设法说服他们, 让他们认识到学习这些技能的价值, 并提供强有力的支持帮助他们正确学习和掌握这些技能。否则, 不管价格如何都很难吸引顾客试用, 而且试用者往往不会认为产品物有所值。上述情况, 采取让利价格吸引顾客试用的方法不能有效地在消费者心目中树立产品形象。应该采取更加直接的方法, 在顾客首次购买之前向他们介绍产品。

(2) 直销

对于购买支出费用较大的创新产品, 往往通过直销人员来培养顾客。要培训直销人员,

让他们学习如何了解顾客的需要，怎样向顾客解释产品如何满足他们需要。如果创新产品非常复杂，即使产品确实能满足顾客需要，顾客可能因为不太确信产品能够提供的利益而拒绝购买。例如，购置商业计算机在 50 年代对于顾客来说是风险极大的。即使顾客相信计算机硬盘的质量，他（或她）也不能确保一个计算机系统确实能像销售商声称的那样完成诸如记账、发放工资和制定生产计划之类的工作。为了减小这种不确定性，IBM 公司把硬件、软件、系统分析和利益保障的人员培训结合在一起，作为一个整体产品出售。结果 IBM 提高了计算机的商业采用率，很快成为市场领导者。

尽管 IBM 公司迫切希望增加销售，但它没有采用低价策略。它培养自己的市场，向顾客说明产品是物有所值的，并且帮助购买者尽量减少失败的风险。而提供这种高水平服务的资金来源，正是购买者为感受到的产品价值支付的高价。杜邦公司引入众多的合成纤维以及特殊塑料制品时，采用了高价格高促销的策略。苹果电脑公司在开发个人电脑市场时也采用了同样的策略。今天，最成功的工业机器人销售商正采用着这样的策略。

(3) 通过分销渠道促销新产品

有一些创新产品没有足够大的单位顾客销售额，不值得厂家直销，一般通过分销渠道间接销售。但是培养顾客、降低他们风险的问题并不随着把产品交给分销商而消失。企业必须鼓励或说服分销商来积极努力地促销创新产品。因此，通过分销渠道行销时，市场开发的一个基本环节是对批发商和零售商采取较低的引导性价格。低批发价能使批发商和零售商获得较高的利润，促使他们想出种种办法把产品“推”给消费者。

2. 市场成长期新产品的定价

一旦一个产品概念在市场上有了立足点，定价问题就开始发生变化。重复购买者可以根据自己以前的经验来判断产品价值。随着信息开始传播，首次购买产品的顾客可以参考革新者的意见。成长期，顾客的注意力不再单纯停留在产品效用，开始精打细算地比较不同品牌的成本和特性。除非一个成功的创新产品能够完全保护自己不被竞争者模仿，否则竞争会在成长期增加。随着竞争的出现，原来的创新者以及后进入者都设定自己的竞争地位，并设法保护它。为此，企业必须在从纯差异化战略到纯成本领先战略的连续统一体中，找到合适的一点制定企业的营销战略。

采用产品差异化战略（differentiated product strategy）的企业致力于为自己的产品开发独特的属性（或形象）。在成长期，企业必须迅速在研究、生产领域以及顾客心目中确立自己的地位，成为具有这种属性的产品的主要供应商。这样，当竞争趋于激烈时，产品独特的差异可产生价值效应，降低顾客的价格敏感性，保证企业仍能获得较高的利润。采取成本领先战略（cost leadership strategy）的企业致力于成为低成本企业。在成长期，企业必须集中力量开发生产成本最低的产品，通常是减少产品差异性，期望能凭借成本优势在价格竞争中获利。

(1) 差异产品的定价

产品差异化战略既可以针对特定的消费群，也可以针对全行业。由于产品有独特的价值和属性，此时定价的任务是收取由于产品的差异化而应得的回报。如果只有个别企业采用产品差异化战略，企业可在对产品评价很高的细分市场上使用撇脂定价的方法。反之，如果行业普遍实行产品差异化战略，企业应采用适中价格或渗透价格来吸引顾客，从巨额销量中得到回报。

虽然差异产品的渗透价格与其无差异替代产品的价格在金额上相近，差异产品采用渗透定价仍是可能的。在工业品市场，企业开发出尖端设备或新的计算机软件，有时出于竞争需要而采用渗透定价法。这样能在竞争者模仿产品特色从而消除企业产品优势之前，抢先锁定一个大的市场份额。差异性消费品则不太适合采用渗透定价。那些想用差异产品满足自己需要的顾客一般也能买得起高价产品。

(2)低成本产品的定价

与产品差异化战略一样，成本领先战略既可能是个别企业实施的战略，也可能是行业普遍实施的战略。在实施成本领先战略时，渗透定价起着积极的作用。如果公司依靠销售量创造成本优势，就应该在成长期采用渗透价格占领市场，给以后的竞争者进入市场制造障碍。在这一点上有必要提醒大家注意。很多商业著作暗示渗透定价是建立成本领先地位的唯一正确方法。这种认识是很危险的。如果市场不是对价格很敏感，可能无法通过渗透价格获得保持成本优势所需的足够多的市场。此时，宜采用适中定价，这与追求成本领先也是步调一致的。很多成功企业的营销史证明，可以不采用渗透定价而保持成本领先。市场占有率和成本领先地位的争夺也往往围绕产品多样性、广告以及分销渠道展开。但是，很多情况都是用低价战胜对手的。

当行业中只有个别企业采取成本领先战略时，采用渗透定价不一定总是适当。而有时，公司的成本优势完全取决于为数很少的大顾客，总支出效应使这些顾客对价格十分敏感，有必要采用渗透价格吸引他们。如果公司的成本优势是由于规模小、灵活多变造成的，那么比较适宜采用适中定价。专门部件组装常由小的制造承包商来完成，它们规模小，不受工会限制，间接费用少，接受和安排生产十分灵活，因而成本很低。由于这种成本优势并不依赖于保持高销量，顾客更关注质量和可靠性而不是价格，所以常采用适中定价。如果某批定货时间紧，购买者无暇寻找其它供应商，制造商偶尔还会用撇脂定价策略。

(3)选择成长战略

在一些处于成长期的市场上，产品差异化战略和成本领先战略是共存的。这种情况下，既存在需要差异化产品并愿意付高价的细分市场，同时也存在愿意低价购买无差异产品的细分市场。一个企业适于采用哪种战略要具体分析。在选择产品战略时，为了和定价战略保持一致，企业应考虑下面一些关于市场和自身能力的问题。

是否存在想要获得差异化产品带来的利益并乐意支付高价的细分市场？采取产品差异化战略的必要条件就是要找到一个高度评价产品特色的细分市场。在多数行业中，只要企业（哪怕是小企业）找出这样的细分市场就能获利。

公司是否独具生产和销售差异产品的能力？产品差异化战略合适与否不仅依赖于市场需求，还取决于卖方在生产和营销方面的优劣势。

市场是否对价格足够敏感，能产生大量的成本节约？为建立成本领先地位而采用渗透定价要想获得成功，要求有相当大一部分细分市场对价格很敏感。

在成本领先战略奏效前，公司愿意投资并承担必要的风险吗？通过渗透定价或重新设计生产工艺来创造成本优势，是心理脆弱的人很难做好的。它必须牺牲短期的现金收入，并进行巨额投资。而它这样做只能获得一个允诺，说来的利润收入会高于投资。

市场占有率低的企业能创造出成本优势吗？偶尔，小企业能超过大企业成为更有效的成本领先者。由于小企业管理层与工人之间密切接触，经常可以使它不受工会制约，避免罢工、高薪和工作规则（有关职业保障和生产效率等的规定）等带来的大笔支出。另外，当小企业专注于一条狭窄而标准化的生产线，获得优质制造商的声望时，可以节约相当的营销费用，获得成本优势。一旦选定了一个战略，公司必须确认距离达到目标还相差多远。

产品专业化应该搞到什么程度？一味追求产品差异最大化而完全忽视成本必将导致失败。

市场会为获得最低价格牺牲多少产品差异？即使市场的很大部分对价格相当敏感，这部分顾客仍可能购买一些特色产品。

很少有纯粹的产品差异化战略或纯粹的成本领先战略。各个企业战略的主要区别表现在对价格和产品差异的强调程度不同。成功的战略要综合考虑如何满足若干细分市场对价

格和产品特色的要求。

(4)在成长期降价

不考虑产品战略，成长期的价格最好比市场开发阶段的价格低。多数情况下，成长期新的竞争给了顾客更多可供选择的方案，同时，顾客对产品的了解开始加深，能够更好地比较不同产品。这些因素会提高顾客的价格敏感性。另外，即使企业有专利保护，此时降价也可以促使产品更快地被接受，使企业从更加快速发展的市场中获利。这种减价一般不会牺牲利润，因为生产能力的扩大和经验的积累可以大大降低成本。

成长期的特征是市场接受程度大增。新企业可以进入，原有企业可以扩大规模，与此同时，不会缩小（相应地）竞争对手的市场。新进入者可以在不使已有企业收缩的前提下成长，所以成长期一般不会发生攻击性价格战。不过，存在以下几种例外情况：

——规模生产大幅度削减成本，而且市场对价格十分敏感。因此，每个公司都把销量的争夺看作是争取长期生存的战斗。

——销量决定哪种竞争技术将成为行业标准。

——生产能力的扩大速度超过销售增长速度。

上述情况，价格竞争会成为那些牺牲成长期短期利润以保证成熟期利润的企业不得不饮下的苦酒。

3、市场成熟期产品的定价

产品生命周期中最长的阶段是成熟期。虽然这一阶段受环境影响，决策的伸缩余地变小，但有效定价仍是必不可少的。成熟期不具有成长期的特征：销售增长率大大提高同时成本降低。很多企业在成熟期失败，因为它们没能在成长期依靠产品差异或成本优势获得有利的竞争地位。而成功实施成长战略的企业一般能在成熟期健康发展（尽管此时利润率很少像行业增长高峰时那样高）。

成长期的利润主要来自向扩张市场的销售，而在成熟期这一利润来源基本衰竭。那些假设成熟期顾客数量将继续扩大的公司，很可能由于竞争对手坚决保护自己的份额而遭受打击。竞争者在成长期的扩展市场上丧失市场份额，可能不过是降低销售增长速度，而在成熟期失去市场份额则意味着绝对的销售量下降。由于已经投资建造了一定的生产能力，竞争者一般会坚决保卫自己的市场，以避免“淹没”在成本中。

除非企业能够发现恢复行业增长速度的营销战略，或者实现技术突破、推出更具特色产品，否则它必须学会在这三种竞争压力下生存。成熟期有效定价的着眼点不是努力争得市场份额，而是尽可能地创造竞争优势。成熟期竞争加剧，顾客越来越精明，不过企业仍可在之前很好地找到改进定价有效性，以便在成熟期保持利润的机会。下面的措施将会提供这种机会。

——将相关的组合产品和服务拆开出售。市场开发期的目标是吸引潜在购买者尝试产品，认识产品利益。所以，把获得某个利益所需的相关产品组合在一起用较低的价格销售——捆绑销售是有意义的。成长期实行产品捆绑销售可能因为另一个原因：使竞争者更难进入。如果竞争者只生产组合产品中一个或几个性能更好的产品，则很难打开市场。

在成熟期，产品捆绑销售就不再是防御竞争的手段，反而会招来竞争者。越来越多的竞争者模仿市场领导者生产的捆绑产品的特色。它们很容易开发出捆绑产品中某几个性能更佳的产品。如果顾客从市场领导者那里只能购买整个捆绑产品，那么精明的顾客自然会分别从崛起的竞争者那里购买各个单个产品。除非市场领导者能够在产品捆绑中的所有产品上保持优势，否则最好在成熟期把捆绑产品拆开来分别出售。应该向大部分的顾客销售他们获得某一利益所需的一部分产品，而不是向他们当中的一小部分销售整个产品组合。

——改进对价格敏感性的量度。成长期市场很不稳定，不断有新顾客和新的竞争者进入市场，一个对顾客价格敏感性的量度很快就会变得过时。在成熟期，需求主要来自重复

购买者，竞争趋于稳定，可以更加准确地量度微小的价格变动对利润的影响。企业会发现对价格略加调整就可以大幅度增加利润。

——改进成本控制和利用。在成长期，顾客数目增加、产品变化增多，企业可以合理选择在它们之中的投资比例。开发新产品和发展新顾客需要技术、销售与管理的支持，由于这些开支是为未来销售作铺垫的成本，所以在成长期被归结为间接费用。在成熟期，更准确地分摊销售的追加成本能发现大幅度增加利润的机会。更重要的是，细致的成本分析可以识别出那些还未明显显示出其重要性的产品和顾客。如果某些产品需要付出更多的销售努力，这就应该反映在销售的追加成本和产品价格上。如果对应的需求无法承受高价，那么还是把这些产品淘汰为好。同样，如果某些顾客要求额外的技术支持，企业就应该对这种服务另行计算价格。成长期是对产品多样化和发展新顾客进行长期投资的良机；成熟期则应砍掉那些没有回报却带来损失的投资。

——扩展产品线。在成熟期，随着竞争加剧，顾客日益精明，企业为基本产品定价的可调整范围缩小了，不过可以通过销售更有利可图的辅助产品或服务来调整自己的竞争地位（成为差异产品或成本领先的生产商）。

——重新评价分销渠道。进入成熟期，多数制造商开始重新审视自己的批发价格，着眼于降低分销商的毛利。此时，没有必要再向那些向新顾客促销的销售商付酬。重复购买者知道他们需要的是什麼，他们更多地考虑成本，而不是把批发商或零售商的建议和促销作为采购的指导。也不再有必要只和某种类型的零售商打交道。

4. 市场衰退期产品的定价

需求急剧下降表明市场进入了衰退期。这种下降趋势可能具有地区性，也可能是整个行业性的；可能是暂时的，也可能是永久的。这种趋势对价格的影响取决于行业消除过剩生产能力的难易程度。

当生产成本大部分是变动成本时，行业生产可以迅速调整来适应下降的市场需求，价格受影响很小或根本不受影响。当生产成本大都是固定成本，但很容易调整到其它用途时，这些固定成本在其它市场的价值给价格设定了下限。

当生产成本大都是沉没的固定成本，生产设备只能服务于特定的市场时，市场衰退的影响就大了。这样的企业如果不能保持一定的设备利用率，会面临致命的现金流失。因此，每个公司都在降价，希望牺牲竞争者来争夺市场。遗憾的是，此时减价很少能刺激起足够的额外的市场需求。其必然结果是降低行业的盈利能力。衰退期的战略目标不是赢得什麼，而应该是在损失最小的情况下退出市场，或者是保护甚至加强自己的竞争地位以便在衰退期生存。

在市场衰退期一般有三种战略可供选择：紧缩战略（retrenchment strategy），将资源紧缩到自己力量最强大的产品线上；收割战略（harvesting strategy），通过定价获得最大现金收入；巩固战略（consolidation strategy），加强自己的竞争优势，通过削价打败弱小的竞争者，占领它们的市场。

四、营销组合中的定价策略——发展整体战略（1）

定价策略不能同公司的其他营销策略分离。产品的价格可能会影响市场对这一产品的认识，也会影响与此产品一起出售的其他产品的市场情况，还会影响广告的效果和分销过程中人们对这个产品的注意程度。它们之间的相互作用反映在两方面：一方面，产品、广告、销售渠道这三个因素会影响价格策略；另一方面，尽管定价过程是一个独特的营销行为，但是价格策略毕竟还是整体战略中的一部分。公司的营销组合包括四方面：产品设计、促销、价格和分销。只有这四方面互相协调，营销活动才能取得成功。

（一）定价策略和产品线

产品是影响定价环境的最有力的因素。如果一个公司想采用撇脂性策略（skimming

strategy)，则产品的设计，应使其能够吸引那些对价格不敏感的用户；如果想采用渗透策略（penetration strategy），则产品的设计应能够尽快收回成本。

大多数公司往往销售多种产品。如果一种产品的销售和其他产品无关，那么这种产品的价格就不会影响其他商品的价格。然而，通常的情况是：公司的一系列产品之间是相互影响的。如果希望获取最大的利润，则对一种产品的定价必须考虑它对其他产品的影响。

一种产品的销售对其他产品可能会产生有利的影响，也可能造成不利的影响。如果产生的是不利的影响，则这两种产品互为替代品（Substitute Products）。大多数替代品往往是同一类产品，但是品牌不同。例如，普通的和印花的纸巾就互为替代品，因为增加一种产品销售必然会导致另一种产品的销售量的下降。有时，替代品也可能是完全不同的产品。例如，牛肉销售量因涨价而减少时，通心面的销量明显地增大。

如果一种产品的销售会促进另一种产品的销售，则这两种产品互为互补品（Complementary Products）。有两种情况可以使两种产品互为互补品。一种情况是，这两种产品一起使用可以让用户感到更满意。例如，电影票和爆米花就是互补品。因为，对于大多数的人来说，边看电影边吃爆米花是件非常愉快的事情。喷气式飞机和它的零部件也是互补品。显然，飞机销售量越大，相应的零部件的销售量也会越大。当然，在最开始销售这些产品时竞争会非常激烈的。另一种情况是，如果一起购买某些商品非常方便。那么它们也成为互补品。例如，有些消费者为了节省时间，喜欢在一个商店购买很多东西。比方说，他们按照广告上获得的信息，到某个商店去采购某种商品。他们可能还同时在这家商店购买其他的商品，或者购买同一厂家的其他产品。

如果公司销售的产品是一条产品线上的一种产品，则为它定价就需要考虑替代品和互补品的影响。如果要正确评价改变价格后的效果，就不仅仅要看被改变价格的产品本身的收入和成本受到的影响，还应该看看对有关的其他产品相关因素的影响。

在为替代品或互补品定价的时候，管理人员应该使用调整后的贡献毛益对决策进行评估，因为调整后的贡献毛益可以反映公司整个产品线的获利情况。替代品调整后的贡献毛益通常的计算公式如下：

调整后的贡献毛益=未调整的贡献毛益—替代品销售的变化×替代品的贡献毛益

其中替代品销售的变化指的是要定价的产品引起的其替代品销售的单位变化率。

同样，对于互补品来说，其贡献毛益也需要调整，只不过需要在未调整的贡献毛益的基础上加上一个值，而不是减去一个值。互补品调整后的贡献毛益通常的计算公式如下：

调整后的贡献毛益=未调整的贡献毛益+互补品销售的变化×互补品的贡献毛益

其中互补品销售的变化指的是要定价的产品引起的其互补品销售的单位变化率。

互补品相互的影响并不一定总是同时发生。事实上，有些影响要在很久以后的销售中才能体现出来。

如果在一个产品线上有不止一种替代品或互补品，那么就需要对贡献毛益进行多次调整。例如，在杂货铺中草莓卖得比较便宜，那么脆饼和搅拌奶油的销售量可能就会增加，同时其他水果的销售量可能会减少。由此可见，调整贡献毛益既包括正的调整又包括负的调整。如果产品线比较宽，那么逐一调整每一对相关产品的贡献毛益是不可能的。为了解决这个问题，管理人员经常考虑一种产品对一类产品的影响。例如，草莓降价以后，调整的贡献毛益为其他所有水果销售量的变化乘以它们平均的贡献毛益率，而不是再逐一计算。

在有些情况下，管理人员将互补品的价格定得相对低，甚至低于其变动成本亏本出售这种产品，以便吸引消费者来购买这一产品线上的其他产品。这种互补品称为特廉商品（loss leader）。有些产品的定价对顾客选择光顾哪家商店影响非常大。利用某些商品将顾客吸引到了这个商店，如果他们在此商店除了购买这些商品以外，还购买了许多其他商品，

那么这些“其他商品”销售量的上升就能够增加那些“吸引品”的贡献毛益。因此，将这些“吸引品”的价格定得很低，甚至它的未调整的贡献毛益还是负的，但是由它的低价格引起其他商品销售量的大幅度增加，所以它的调整后的贡献毛益可能还会非常大。

杂货店就常常使用这种方法。店主将几种做了广告的产品定价非常低，用来将顾客吸引到自己的商店，这样，顾客就可能在这家商店购买其他的商品。白面包、鸡蛋、面粉和至少一种品牌的花生酱常常被选为特廉商品。下面的两个理由可以说明为什么有些产品可能被选为特廉商品：

·首先，一般消费者记住大多数商品在不同商店的价格是不可能的。他们不会到每家商店去比较各种商品的价格。消费者只能记住几种商品的价格，然后根据这些商品的价格推断出这家商店的物价水平。顾客最可能记住的就是他们经常购买的产品的价格。因此就把人们经常购买的产品作为特廉商品。

·其次，不同的细分市场不仅有不同的价格敏感性，而且购买的产品组合也不相同。例如，孩子多的家庭购买食品相对多一些，他们通常对价格比较敏感，在考虑到哪里去购物时，往往先考虑那里的价格水平。他们在杂货店买东西时，经常买很多水果甜饮料。某种品牌的花生酱和做三明治用的白面包。如果将这些产品的一种或几种作为特廉商品，则杂货店的老板不仅可以吸引这些多子女的家庭到他们的商店去购买食品，而且在向其他类型的顾客出售商品时，也不至于损失利润。从上面的示例中可以看到：那些价格敏感的消费者购买的商品往往被作为特廉商品。

简而言之，那些常用的，尤其是常被对价格敏感的顾客购买的商品是最理想的特廉商品。

产品线上的产品之间的相互作用会大大影响公司与产品线较窄的竞争者相关的定价策略。例如，超级市场可以将多种商品作为特廉商品给顾客大幅度的折扣，从而获取利润。但是，小的便民店就很难做到这一点。因为前者有比较多的互补品可以销售给由特廉商品吸引来的顾客。

同样的，如果一个零售商的产品线比较宽，那么他定价的差价就可能比产品线窄的零售商大（即他的最贵的商品比别人的定价高，最便宜的商品比别人定价低）。因为前者提供的便宜商品比别人定价低，所以能吸引更多的顾客，并且能够弥补高价商品销售不畅带来的损失。高价商品可以吸引价格不敏感的顾客，低价商品可以吸引价格敏感的顾客。因此，如果产品线比较宽，产品的定价范围就可以比较宽。

（二）定价策略和促销策略

促销是指企业为使消费者更好地了解自己的产品而采取的一些措施。有效的价格策略往往是广告和人员销售这两种促销活动的补充。一次比较好的促销活动可能将价格本身作为促销的工具。因为策略和促销手段之间关系十分密切，所以管理人员在制定他们的价格策略时往往要考虑他们的广告策略和销售管理。

1. 定价和广告

广告策略和定价策略的配合使用非常重要，因为，广告策略可以影响购买者对不同价格的反应。至于广告如何影响消费者的价格敏感性，是营销研究人员和管理者经常争论的问题。在过去的一段时间内，几乎所有人都认为广告可以人为地使不明真相的消费者感到这种产品的独特之处，如果不这样做，竞争者生产的类似产品就可能占据消费者的头脑。因此，使用虚假的价值效应就可以降低顾客的价格敏感性。幸运的是，经过近几十年的研究，人们对广告作用的理解越来越深入，有关广告对消费者影响的偏见越来越少。应该说，广告只是一种同消费者进行沟通的方式，它的效果要取决于沟通信息的质量。

大多数专家都认为，如果针对产品的价格做广告可以提高消费者的价格敏感性。例如，杂货店做广告是为了让顾客在进行购物选择之前了解到该店有哪些商品价格发生了变化；

邮购折扣商为他们服务的价格做广告，目的是为了消费者知道，如果他们享受这样的服务，会比到提供全服务的零售商那里节省很多钱。购买者在决定去哪里购买时，了解的信息越多，他们对价格越敏感（替代效应）。使用渗透策略的公司利用作广告的机会宣称他们以低成本提供相同的产品，因此可以破坏独特价值效应。这样的广告通常有明确的口号（如，“为什么要花更多的钱？”）来使消费者感到价格是他们购买决策的重要考虑因素。如果公司在价格方面有优势，那么当然应该力图使消费者对价格更敏感。

相反，有些广告的设计目的是为了减少顾客的价格敏感性，这种方法十分常用。Bayer公司的广告想使用户相信“所有的阿司匹林都不一样”；Q-Tips公司的广告宣传想使消费者相信“不同牌子的拖把是不一样的”，它希望通过这样的广告减少消费者的价格敏感性，提高用户对这些产品的认识，感到它们是与与众不同的（独特价值效应）。Hammer-mill公司通过广告使消费者了解，他们在相纸上的花销和他们将要获得的最终产品相比是很小的一部分（最终利益效应），由此来降低购买者的价格敏感性。一种对个人购买决策的研究表明，“感到好的广告”就能降低个人的价格敏感性，而无需特别的口号。另一种对个人购买决策的调查表明，广告也能提高消费者的价格敏感性，除非购买者对某种商品的价格敏感性已由于广告过多而降到了没有广告时的水平了。

商人往往很少考虑广告策略对消费者个人的价格敏感性的影响，他们更多地注意广告策略对整个消费者群的影响。如果研究的对象主要是人们经常购买的消费品，那么研究的结果是相当一致的：通过做广告能增大减价引起的销量上升幅度。如果用技术术语来说明，就是广告好像可以提高某一产品的市场需求弹性。如果提高产品的价格，而相应的广告宣传少，那么销售量的减少就比较少；反之，如果相应广告宣传多，那么销售量的减少就比较多。

怎样才能使广告策略对整个市场需求的价格敏感性的影响和对个人购买决策的影响不同呢？答案是广告吸引了新的消费者，改变了产品需求的组合。做广告以后，可能销售量增加了，而并没有增加消费者的价格敏感性。但采用广告策略，很明显地增大了减价引起的销量上升的幅度，或减少了提价引起的销量下降的幅度。这是因为对广告很敏感消费者往往对价格也很敏感。

对广告和价格之间的相互作用的研究表明，当大量进行广告宣传时，低价可以更多地增加销售额。从另一个角度来看，这同时也说明当定价比较低时，广告策略更有效果。因此，当在不同的时间为不同的地方设计策略时，定价低往往要配合大量的广告。但是，还要注意以下两点：

首先，对价格和广告的关系的研究还仅仅局限在人们经常购买的成熟种类中的消费品上。对于耐用品、服务和新产品，这些规律还只是个参考，仍然需要进行大量的研究来证明这些结论是否适用。

其次，上面推出的两条结论——当大量做广告以后，会提高产品的价格弹性；当定价比较低时，广告策略比较有效——只是适用于同一品牌的产品，而不适用于交叉品牌的产品之间的比较。例如，如果认为一种进行了大量宣传的产品比另一类宣传比较少的产品有更高的价格弹性是不正确的，因为产品种类不同，广告水平也不好比较。经常宣传的产品往往也是比较独特的产品，因此和宣传少的产品相比，消费者更了解它。一种广泛宣传的产品的独到之处往往使消费者变得对它的价格不再那么敏感，而对一种普通的产品而言，即使它的广告做得比较多，人们对它的价格依然很敏感。在不同种类的产品之间，我们不能推出价格敏感性和广告水平之间的相互关系。

2. 价格和人员销售

对于大多数工业品和许多大的耐用消费品来说，促销的主要方法是人员销售而不是做广告。人员销售的程度差别很大，有些销售人员只经过了很少的培训，不过填填定单而已；

而有些销售人员却经过了专门的训练，他们有时会花上几天或者几星期的功夫去研究顾客的需求，向他们仔细解释产品的用途。选择合适的人员销售方法是产品定价以分析其获利潜力的重要步骤。

仔细观察一下那些通过人员销售的方法来促销的产品的横向数据，我们可以发现，营销策略在“低价：营销上面少花力气”和“高价：营销方面多花力气”这两个点之间是连续分布的。但这并不表明，对于一种产品来说，这个连续系统上的每一个点都代表它的一种营销策略。有些产品的特点非常一般，或者它的特点显而易见，那么对这样的产品即使采用大量的销售策略，对顾客的影响也非常有限。如果保持低的销售成本，就可以采用低价的策略来吸引消费者。然而，对于那些特点独到的产品来说，如果在定价中体现出了它们的独到之处，就可以使消费者更好地了解它们的独特价值。因此，这样的产品就需要在营销面多下些功夫，以便使顾客了解它们价格昂贵的原因。

但是，有些公司在开发出好的产品后，并不采用促销的方法来占领市场而采用价格策略。可以预见，这种策略效果不会十分有效。我们看看 Dewey & Almy 公司在销售其新产品——石板印刷垫时的遭遇就可以明白其中的道理。这种产品和其他同类产品相比，在耐用性、印制的质量和替换的方便程度上都略高一筹。但是在推销这种产品时，Dewey & Almy 公司采用了通过中间商的方式。中间商在推销产品时往往并不十分努力。为了刺激消费者使用这种产品，公司将产品的价格定得和普通同类产品的价格一样。因为这种产品比其他的产品质量好，所以这种价格策略实质上是使消费者节省了一部分钱。

Dewey & Almy 公司使用的策略的问题在于，其产品的独到之处并不是一眼就可以看出来的。如果要使消费者了解这种产品的好处，就应该先让他们使用它。看起来，Dewey & Almy 公司采用低价策略，只是对那些已经了解他们产品的优点，并且本来愿意支付比较高的价格的顾客是一种优惠。而对那些不了解他们产品优点的顾客，这样的策略起不到刺激消费的作用，因为他们并不知道这种产品实际上是物美价廉。

对于那些性能优良但是顾客又不容易发现它们优点的产品，公司在占领市场时应该采用大量的促销手段，以使消费者了解到它们的优点，并且确保消费者在最初的使用时认识到这些优点。事实上，Dewey & Almy 公司在其试销过程中是成功地采用了大量的促销策略的。但遗憾的是，它在真正的市场上没有坚持这种策略。它的新产品不仅没有得到消费者的认可，反而让竞争对手生产出了类似的产品，抢占了它的市场份额。

Dewey & Almy 公司失败的原因是显而易见的。除非消费者可以认识到某个产品的价值，否则低价策略并不是一种好的做法。如果销售人员在推销某种产品时，花了很大的力气，使消费者了解到这种产品货真价实，那么即使使用高价策略也不会造成这种产品销路不畅。只有在消费者充分了解了产品的价值以后，单独采用价格策略进行市场渗透才有意义。通常对于这样的产品，如，消费者以前使用过它，或者这种产品的独到之处很容易发现，或者产品的用途很有限，消费者购买它只是为了使用这有限的用途，我们才采用这样的策略。如果产品的定价不能反映它应有的特点，那么这家公司就不能快速地渗透市场，除非它在最开始推出这种产品时，就使消费者充分了解了产品的特点。

那些经过训练的销售人员，除了可以向用户介绍产品的特征及其用途，还可以降低用户的价格敏感性。那些销售专家不仅明白这种产品是如何使用的，而且还能够为用户找到省钱的途径。有时对某些产品的生产过程进行一些改进，就可以使这种产品使用起来更方便；有时改进一下订货系统，就可以使消费者减少库存。当用户看到销售人员真心地为他们着想，帮助他们节省开支，很多人在面对多种选择的机会时，就会表现出对这家公司特别的忠诚。

3. 制定促销预算

无论是为广告制定促销预算，还是为人员销售制定预算，都应该考虑价格策略。在安

排促销方面的花销时，这种产品的利润率是一个决定因素。一种产品对公司的利润贡献越大，就越值得在推销它们时多花一些钱。因此，对那些有比较高的贡献毛益的产品来说，公司花在它们身上的促销费用往往比较多。这种做法的合理之处在于，如果一种产品利润比较高，为克服销售中的困难，多花些促销费用也是值得的。如果一种产品的贡献毛益比较低，即使在促销方面做了很多的努力，可能还是收不回成本。

遗憾的是，我们经常看到有些公司在安排他们的促销预算时，采用的方法不对头。一个普遍存在的问题就是，经常将有限的促销预算经费分配到那些“似乎需要支持”的品牌上以达到其销售目标。这样做的结果就是把大量的促销经费用到那些并不知名的品牌上，而对那些著名商标反而花销很少。那些不能达到销售目标的品牌往往是不太好的产品，可能其他厂家提供的类似产品使消费者更满意。而那些超过了销售目标的产品往往是受到顾客欢迎的产品，它们可能给顾客带来了额外的价值。因此，将过多的钱花在那些不太著名的产品上，其结果可能是最初购买的人比较少，重复购买的顾客就更少。但是，如果将钱用在宣传自己著名的产品上，就可能使更多的顾客购买它，并且还会增加顾客的重复购买率。

通常，促销预算报告并不是写给产品经理看的。作促销预算实际上是为了使用于促销的每笔开支都有利于获利。管理人员要把握住一个原则，就是无论在促销方面增加开销还是减少经费，收支至少应该是相抵的。正如我们在第三章中讨论的，如果通过促销活动，使销售量的增加超过了（促销花费的变化/单位贡献毛益）这个比例，那么这种促销就可以增加获利性。

四、营销组合中的定价策略--发展整体战略（2）

（三）将价格作为促销手段

在有些情况下，价格并不是促销活动的陪衬，而是整个促销策略的一个组成部分。有些公司采用高价策略就是为了促使消费者对其产品的质量有进一步的认识。这种策略经常用在消费品的促销上，当然，这种方法也可以用在耐用品的促销上面。

有时，销售者可能会把产品的价格定得非常低，来作为促销策略的一部分。大多数促销定价策略并不是为了出风头，而是为了促使消费者尝试使用某种频繁购买的商品。

对于许多消费品来说，价格“交易”在促销活动中越来越流行。与普通的价格促销策略不同，这种“交易”是在“普通”的价格基础上再给予折扣，该策略经常采用下面的形式：

（1）特别包装（specially marked packages）。这样包装的产品可能是一定的时间内价格比较低，也可能是同样价格的商品数量比原来的多。（2）优惠券（coupons）。（3）折扣（rebates）。（4）批发折扣（trade discount）。零售商可能会把这个好处让渡给消费者，也可能自己独享这部分利润。

1、使消费者愿意试用新产品的定价策略

在促销中，价格策略最重要的用途就是吸引消费者来购买这种产品，这在推销新产品时就显得尤为重要。吸引新顾客的一个方法就是在最初为顾客提供这种产品时，使用户试用它所需的花销最小。包装产品的生产商在促销他们的产品时，有时采用缩小包装的方法。

在吸引顾客试用重复购买性产品的策略中，最常用的方法是促销价格“交易”（promotional price deal）。使用这种方法的公司在向那些第一次购买他们的产品的用户推销时，将产品的价格定得很低，甚至可能亏本，因为管理者明白，吸引住顾客的意义远比从他们的首次购买中获取的收入更为重要。价格交易通常采用下面四种形式：试销、优惠券、折扣和免费试用。如果要理解为什么厂家要使用这些方法而不是简单地降低产品的价格，我们应该首先来了解这些厂商的用意。

·首先，生产者采用这样低的价格是为了使最终的消费者获利，而不是想增加中间商

的收入。如果他们简单地降低产品的批发价格，他们并不知道批发商或者零售商会不会将这种好处让渡给最终的消费者。

其次，生产商希望最终的消费者将产品的降价看作厂家给予他们的一种特别的好处，而不希望他们认为产品降价是因为产品的质量不好。

最后，生产商希望能够控制这种价格，使得只有那些第一次购买他们产品的消费者能够享受到这种优惠。他们不希望用户以这样低的价格重复购买。

仅仅靠简单的降低价格通常不能达到这些目的，而使用上面提到的四种方法往往可以实现这些目标。

试销就是简单地降低价格，并且明确地告诉消费者这种降价是暂时的。这种方法是所有促销价格策略中最简单的一种，使之行之有效的诀窍是确保产品降价后，中间商或者批发商能够将这种好处让最终消费者享受到，并使他们感到这是厂商给他们的一种优惠。

发放优惠券的方法可以满足上面提到的三个目的，因此最为常用。向顾客发放优惠券不仅可以使消费者明显地感到享受了折扣，因为这种产品正常的价格比优惠券上的要高，而且还能够使厂家控制享受这种折扣的人数，以便防止消费者以这样低的价格不断重复购买。此外，生产者可以用最合适的方式发放优惠券，尽量确保只有第一次购买他们的产品的顾客使用这些优惠券。

当然，发放优惠券的方法也存在着不足。因为使用优惠券并不是十分方便，所以在有些家庭中优惠券的使用率比较低（如收入比较高，或夫妇二人都有工作的家庭）。因此，生产商发放优惠券的成本可能会大大地超过消费者享受到的折扣。

折扣在近几年中使用得越来越广泛，甚至有代替优惠券的趋势。折扣也可以满足上面提到的三个目标。但是它存在着一个缺点，那就是消费者使用折扣的代价比较大。使用向消费者提供折扣的策略除了可以满足生产商的三个目标，还有以下的优点：

这种方法可以避免零售商伪造或者不正当使用优惠券的问题。

这种方法可以使厂家限制每一个家庭只享受一次折扣，从而防止以低价重复购买的现象。

这种方法的管理成本比优惠券低，特别是当出售多种产品时。这种费用就更低。

这种方法可以使厂家编制出有购买意向的消费者的名单，这个名单在以后的营销中是有用的。

有些顾客仅仅因为一种产品当前打折而去购买它，其实并不真正会使用它。

最有效也是最昂贵的促销方法是免费试用。有更多的消费者愿意使用免费试用的产品而不愿意使用优惠券。这种方法能够使厂家更快地促使顾客试用其产品，并且这些顾客的范围也比较广。

2、保护性交易

与顾客进行价格交易往往在推销新产品或者那些市场份额不大的产品时是比较有效的，而对于那些已经建立了品牌形象的产品来说，使用这种方法去保护它就不太合算。要想保护自己的品牌，可以使用其他更有利的营销工具。例如，提供优惠券、大量的广告、中间商的努力是比较有效的营销工具。

在有些情况下，保护性交易也是行之有效的。因为有些产品在某些市场上的成本是相当固定的，所以一家新公司如果想在这样的市场上推销新产品，所要承担的成本会和那些要进行市场保护的公司付出的代价差不多，有时新公司甚至很难打进这个市场。在有些市场上，公司的名气对消费者的价格敏感性影响并不大，那些市场上原来的公司不必担心降低它们产品的价格来保护自己的市场会损坏公司的形象。

3、批发交易

通过中间商推销自己产品的生产商经常会使用批发交易（Trade dealing）的策略来配合

他们的促销价格策略和保护性价格策略。传统上，批发交易的方法是暂时地降低产品的批发价格，给零售商部分折扣。但是，从70年代开始，生产商就开始采用这种方法来掩盖永久的降价。

有时，那些处于市场领导地位的厂商将批发交易作为阻碍竞争者产品上市的策略。如果享受了价格优惠的零售商或消费者已经大量购买了这种品牌的产品，他们就不愿意再去购买那些新产品。

但是，增加零售商的存货有时也会带来意想不到的问题。例如，如果生产商和零售商进行了批发交易，要求零售商在一星期内对产品做广告并且折价出售它们，那么零售商可能会大量订货，远远超过他们一星期可以销售的数量，这样就可以减少以后的订货数量（因为以后的订货就要按照正常的批发价格来购买了）。事实上，零售商都会利用厂商给他们的优惠价格，大量进货，从而减少以后的成本。这种“提前购买”的行为不必要地增加了零售商和生产商的分销成本。

高层的管理人员也必须小心批发交易对产品经理的刺激作用。批发交易和价格促销一样，有时是为了满足短期的需要。它们对厂商的长期利益会有什么影响是不确定的。如果一个品牌经理完成了规定的销售量后就可以得到奖励，那么他就可以用在期末进行批发交易的方法达到这个目标。虽然零售商当前的存货增加了，会导致厂商在以后按照正常价格出售产品时，销售量下降，但这对那些想尽快利用好的销售业绩向上爬的品牌经理来说，并不重要。这些批发交易的花销一般是从广告的预算中拨出去的，虽然广告并不像批发交易那样对短期销售有较大的影响，但它对于在顾客心目中确立长期的品牌形象有更重大的影响。

（四）定价策略和分销策略

一种产品的分销方式显然会影响这种产品的定价方式。通常，分销方式会影响：

- 和它相比较的其他产品
- 这种产品在消费者心中的形象
- 通过附加产品的方法区分产品的能力
- 细分产品市场的能力

因为这些因素在制定产品定价策略时都应该考虑，所以分销策略和价格策略应该是一个统一的整体。

1、选择适当的分销渠道

在决定一种产品的分销渠道时，一个重要的考虑因素就是这种渠道对产品价格水平的影响。对于那些价格低廉的商品，推销它们要采用低成本的分销渠道；对于那些价格昂贵，但是有独特品质的商品来说，选用的分销渠道就应该尽量使它们这些特点显现出来，使消费者感知到。

如果一种产品的独特的价值源于它的附加产品或服务，那么完全依赖独立的分销渠道来推销它们是比较危险的。生产商不仅要考虑这种产品的附加产品或服务是否恰当，还要考虑它会不会被用来促进竞争者的产品销售，以致于削弱的自己产品的竞争力。因此，对于那些过分依赖于产品的附加产品或服务的价值的企业来说，对它们选取的分销渠道就应该有所控制。

生产商往往愿意对分销渠道进行控制，但是这样做会比让独立的分销渠道去推销他们的产品付出更多的成本。但是，当推销过程中附加服务的价值会增加产品潜在的价值时，采用这样的方法是值得的。

当公司对不同的产品采用不同的价格策略时，应该将这些策略和不同的分销渠道作为一个整体来考虑。

2、保持最低的转售价格

虽然生产商可以向零售商提出一个建议性的零售价格，但是他们没有权利要求零售商一定按照这个价格出售商品。零售商经常会根据自己的利益按比生产商建议的价格低或高的价格出售商品。因此，如果通过独立的分销渠道销售自己的产品，一定要协调好和中间商的关系，以便影响他们的价格决策。

对那些价值不仅仅取决于产品本身，而且还和零售商为顾客提供的服务有关的产品来说，保持最低的转售价格是成功销售产品的一个基本的策略。例如，一家计算机专卖店花多少时间为顾客展示计算机的用途和帮助他们挑选适当的软件，对顾客是否会购买这种产品，以及对所买的产品是否满意，影响非常大。类似的，大多数发烧友在购买音响时，只有亲自在零售商提供的试听室里比较一下音响的质量后，才会购买这些产品。许多第一次购买食品加工机的消费者只有在商店中亲自看了这种机器的使用效果，才会购买这些加工设备。虽然如果零售商为顾客提供这样的服务，往往会要求厂商给予他们一个比较高的收益率（即提高零售价格），用来弥补他们比较高的追加成本，但是厂商依然希望零售商能够提供这样的服务，因为他们知道，虽然较高的价格会使一小部分顾客却步，但零售商提供这样的服务会促使更多的消费者去购买这些产品。

然而不幸的是，对于生产商来说，虽然零售商可能为他们这样推销产品，但是只有那些得到了这样服务的消费者真正从零售商那里购买这种商品，零售商才愿意为消费者这样做。经常会出现这样的情况。随便逛商店的顾客，从提供了良好的服务的商店看到了一种产品的演示情况，并且也从那里学到如何使用这种产品，但是他并不在这家商店购买这些商品。他们跑到了服务不太好的零售商那里去购买，因为那里的价格便宜。这样下来，那些提供良好服务的零售商就会遭受损失。到头来，如果大多数消费者都跑到价格便宜的商店购买商品，那些提供良好服务的零售商就不会再为厂家推销这种产品，从而导致这种产品价值下降，销售额遭受损失。

避免这个问题的一个方案就是由这些产品的生产商制定一个最低的转售价格，来确保零售商能够有一个满意的收益水平，使他们愿意为顾客提供良好的服务以增加产品的价值。

生产商还有其他的方法来解决这个问题，尽管这些方法尚有不完善的地方。例如，生产商可以选择和他们做生意的零售商，只要选择的标准不是零售商的定价。因此，那些计算机厂商规定，如果零售商没有演示机器设备的地方或者没有修理设备的地方，他们就不会向这样的零售商发货。这样他们就能有理由拒绝向邮售分销商供货。遗憾的是，满足这些要求的中间商经常又会多买一些产品来转售给那些不符合这些要求的零售商。这些不符合要求的零售商经常会以折扣的价格向顾客出售这些产品。此外，他们还会因为得不到货源而向法院起诉，宣称他们是因为以低价出售产品而不是因为不符合某些原则才得不到货源。

除此之外，有些厂商还采用这样的方法来解决这个问题。他们将批发价定得较高，使零售商如果不对顾客提供良好的服务，再按照折扣的价格出售产品，就会无利可图。生产商给那些向顾客提供良好服务的零售商丰厚的促销酬金，以此来奖励他们为顾客提供特殊的服务，如为顾客展示他们的商品等等。厂商还为这些商店的销售人员提供免费的培训，并且对每次销售给予物质上的奖励。当然，这些方案的成本都比较高，并且零售商接受了这些好处，也有可能并不按照厂商的要求推销他们的产品。然而，在生产商无权限制转售价格的情况下，他们恐怕也别无选择。

3、限制最高的转售价格

生产商利用独立的中间商来推销他们的产品通常比自己直接推销的花销要小。例如，服装零售商可以同时销售许多厂家的服装，这样的成本往往会比每一家厂商都自己经营商店的成本要低得多。而且，消费者喜欢商店提供的服装品种多一些，因为这样他们的选择

余地更大。然而，权衡利弊，我们也会发现通过独立的中间商销售也有许多不利之处。独立的中间商有时制定过高的转售价格，使生产商的产品竞争力下降，导致这些厂商的利润减少。在大多数市场上，零售商之间的竞争使他们不能将产品的零售价格定得太高。但是，在少数市场上，还是存在这种定价过高的可能。在极端的情况下，有些零售商和厂商可能联合起来，制定高价。

零售商愿意把商品的零售价格定的比较高，然后采取一些步骤去消除抬高价格给他们造成的不利影响。解决这问题的最简单的方法就是加强零售商之间的竞争使他们不能获取超额利润。实践证明，对品牌进行大量有力的广告宣传的前拉策略可以使零售商之间的竞争最激烈，并且使他们的利润最小化。

但是，并不是所有的分销渠道都是充满竞争的。事实上，有些生产商往往会故意的限制那些销售他们产品的中间商之间的竞争。但是，从厂商的角度来看，由于限制了中间商之间的竞争，也使得这些中间商很容易就抬高商品的价格。

如果分销网络是完全独立的，解决这个问题还是比较困难的。最直接的解决方法就是在生产商和中间商之间订立一个合约，上面写明最高的转售价格，但是这个方法可能会不符合法律。不过，这里还有其他的方法可以使生产商压低转售价格。例如，对于那些事先包装好的产品，厂商可以将建议的价格明显地印制在包装上，使零售商即使用昂贵的胶带纸也盖不住。从而控制转售的价格。他们也可以通过广告宣传的方法，使消费者了解价格，这样，当零售商想用高价出售时，消费者就会有意见。遗憾的是，解决这个问题的理想的方法还太少。

限制转售价格的一个最常用的方法是限制商品的供应量。许多公司出售各种各样的产品，从快餐、汽油到商业保险系统和水净化设备。它们要求中间商签署一个特许代理协定。这个协定通常包括根据一般特许权要求的平均销售量制定的最低的销售定额，或者是根据某一个地区估计的市场潜力制定的销售定额。如果在这样的协定中指定转售价格是不合法的。不过，那些有特许权的中间商如果将产品的价格定得太高，就可能达不到规定的最低销售量。如果发生了这种情况，他们就会失去这个特许权。除了收回特许权的方法，生产商还可以用其他的方法规定最低的销售量。例如，汽车生产商经常使用下面的方法对他们的中间商施加影响：他们可能会和中间商联合做广告，也可能答应这些中间商在货源短缺的情况下优先给他们发货。或者给那些完成了一个地区的销售定额的中间商其他特别的优惠。

价格制定：

三、定价方法 (1)

一、影响产品定价的因素

市场营销由四个基本要素组成，即产品、促销、分销和定价。企业通过前三个要素在市场中创造价值，通过定价从创造的价值中获取收益。在营销组合中，价格是唯一能产生收入的因素，其他因素表现为成本。价格也是营销组合中最灵活的因素，它与产品特征和承诺渠道不同，它的变化是异常迅速的。因此，价格策略是企业营销组合的重要因素之一，它直接地决定着企业市场份额的大小和盈利率高低。随着营销环境的日益复杂，制定价格策略的难度越来越大，不仅要考虑成本补偿问题，还要考虑消费者接受能力和竞争状况。

一、影响产品定价的因素

影响产品定价的因素很多，有企业内部因素，也有企业外部因素；有主观的因素，也有客观的因素。概括起来，大体上可以有产品成本、市场需求、竞争因素和其他因素四个方面。

(一) 产品成本

马克思主义理论告诉人们，商品的价值是构成价格的基础。商品的价值由 $C+V+M$ 构

成。C+V 是在生产过程中物化劳动转移的价值和劳动者为自己创造的价值。M 是劳动者为社会创造的价值。显然，对企业的定价来说，成本是一个关键因素。企业产品定价以成本为最低界限，产品价格只有高于成本，企业才能补偿生产上的耗费，从而获得一定盈利。但这并不排斥在一段时期在个别产品上，价格低于成本。

在实际工作中，产品的价格是按成本、利润和税金三部分来制定的。成本又可分解为固定成本和变动成本。产品的价格有时是由总成本决定的，有时又仅由变动成本决定。成本有时又分为社会平均成本和企业个别成本。就社会同类产品市场价格而言，主要的是受社会平均成本影响。在竞争很充分的情况下，企业个别成本高于或低于社会平均成本，对产品价格的影响不大。

根据统计资料显示，目前工业产品的成本在产品出厂价格中平均约占 70%。这就是说，一般地讲，成本是构成价格的主要因素，这只是就价格数量比例而言。如果就制定价格时要考虑的重要性而言，成本无疑也是最重要的因素之一。因为价格如果过分高于成本会有失社会公平，价格过分低于成本，不可能长久维持。

企业定价时，不应将成本孤立地对待，而应同产量、销量、资金周转等因素综合起来考虑。成本因素还要与影响价格的其他因素结合起来考虑。

(二) 市场需求

产品价格除受成本影响外，还受市场需求的影响。即受商品供给与需求的相互关系的影响。当商品的市场需求大于供给时，价格应高一些；当商品的市场需求小于供给时，价格应低一些。反过来，价格变动影响市场需求总量，从而影响销售量，进而影响企业目标的实现。因此，企业制定价格就必须了解价格变动对市场需求的影响程度。反映这种影响程度的一个指标就是商品的价格需求弹性系数。

所谓价格需求弹性系数，是指由于价格的相对变动，而引起的需求相对变动的程度。通常可用下式表示：

$$\text{需求弹性系数} = \text{需求量变动百分比} \div \text{价格变动百分比}$$

如果我们将成本因素和需求因素综合起来考虑，并做出适当的假设，可形成下面的关于定价的理论模式。

例：某商品根据市场调查可获得需求函数为：

$$Q=800-4P$$

式中，Q 表示总需求量，P 表示单价。

又该企业此产品的成本函数为： $C=1200+50Q$

式中，C 为总成本。

如果该企业的目标是利润最大化，那么，价格应定为多少？

解：根据已知条件，可得销售收入为：

$$S=PQ$$

利润：

$$Z=S-C$$

将条件代入可得：

$$Z=-4P^2+1000P-41200$$

解得当 $P=125$ (元)时，利润有极大值，其为 $Z_{\max}=21300$ (元)。

(三) 竞争因素

市场竞争也是影响价格制定的重要因素。根据竞争的程度不同，企业定价策略会有所不同。按照市场竞争程度，可以分为完全竞争、不完全竞争与完全垄断三种情况。

1. 完全竞争

所谓完全竞争也称自由竞争，它是一种理想化了的极端情况。在完全竞争条件下，买

者和卖者都大量存在，产品都是同质的，不存在质量与功能上的差异，企业自由地选择产品生产，买卖双方能充分地获得市场情报。在这种情况下，无论是买方还是卖方都不能对产品价格进行影响，只能在市场既定价格下从事生产和交易。

2. 不完全竞争

它介于完全竞争与完全垄断之间，它是现实中存在的典型的市场竞争状况。不完全竞争条件下，最少有两个以上买者或卖者，少数买者或卖者对价格和交易数量起着较大的影响作用，买卖双方获得的市场信息是不充分的，它们的活动受到一定的限制，而且它们提供的同类商品有差异，因此，它们之间存在着一定程度的竞争。在不完全竞争情况下，企业的定价策略有比较大的回旋余地，它既要考虑竞争对象的价格策略，也要考虑本企业定价策略对竞争态势的影响。

3. 完全垄断

它是完全竞争的反面，是指一种商品的供应完全由独家控制，形成独占市场。在完全垄断竞争情况下，交易的数量与价格由垄断者单方面决定。完全垄断在现实中也很少见。

企业的价格策略，要受到竞争状况的影响。完全竞争与完全垄断是竞争的两个极端，中间状况是不完全竞争。在不完全竞争条件下，竞争的强度对企业的价格策略有重要影响。所以，企业首先要了解竞争的强度。竞争的强度主要取决于产品制作技术的难易，是否有专利保护，供求形势以及具体的竞争格局。其次，要了解竞争对手的价格策略，以及竞争对手的实力。再次，还要了解、分析本企业在竞争中的地位。

(四) 其他因素

企业的定价策略除受成本、需求以及竞争状况的影响外，还受到其他多种因素的影响。这些因素包括政府或行业组织的干预、消费者习惯和心理、企业或产品的形象等。

1. 政府或行业组织干预

政府为了维护经济秩序，或为了其他目的，可能通过立法或者其它途径对企业的价格策略进行干预。政府的干预包括规定毛利率，规定最高、最低限价，限制价格的浮动幅度或者规定价格变动的审批手续，实行价格补贴等。例如，美国某些州政府通过租金控制法将房租控制在较低的水平上，将牛奶价格控制在较高的水平上；法国政府将宝石的价格控制在低水平，将面包价格控制在高水平；我国某些地方为反暴利对商业毛利率的限制等。一些贸易协会或行业性垄断组织也会对企业的价格策略进行影响。

2. 消费者心理和习惯

价格的制定和变动在消费者心理上的反映也是价格策略必须考虑的因素。在现实生活中，很多消费者存在“一分钱一分货”的观念。面对不太熟悉的商品，消费者常常从价格上判断商品的好坏，从经验上把价格同商品的使用价值挂勾。消费者心理和习惯上的反应是很复杂的，某些情况下会出现完全相反的反应。例如，在一般情况下，涨价会减少购买，但有时涨价会引起抢购，反而会增加购买。因此，在研究消费者心理对定价的影响时，要持谨慎态度，要仔细了解消费者心理及其变化规律。

3. 企业或产品的形象因素

有时企业根据企业理念和企业形象设计的要求，需要对产品价格作出限制。例如，企业为了树立热心公益事业的形象，会将某些有关公益事业的产品价格定得较低；为了形成高贵的企业形象，将某些产品价格定得较高等等。

式、有效定价的基本程序及企业定价的目标

二、有效定价的基本程序

为了做出有效的价格决策，决策者必须综合考虑各种影响定价的因素。

首先，决策层必须全面分析成本、顾客以及竞争因素如何影响产品的定价环境的。我们经常看到这样的情景，在一些公司中，当一项价格决策已迫在眉睫，经理们才匆匆碰头，

草率的做出决策。他们并不研究公司的成本如何受销售额的影响；也不与潜在顾客沟通，以便了解价格在他们的购买决策中所起的作用；更不去分析竞争对手以往的定价特点以及对本公司的定价可能做出的反映。结果，这样的定价决策成了“瞎子牵瞎子”。因此，在制定有关定价的战略之前，决策层必须全面分析环境因素——成本、顾客、竞争。

制定战略的第一步是设立目标。战略目标是一个公司所追求的基本志向，公司的所有活动都由它导向。战略目标是动态概念，它的实现永无止境。例如：得克萨斯仪器公司(Texas Instruments)的战略目标是确保市场份额上的同志地位，从而获得明显的成本优势。这个目标对于决策有普遍意义。因而，在过去的数十年中，它不仅不断引导公司做出有效的定价决策，而且也一直是其它生产、促销、销售等项活动共同追求的目标。从某种意义上说，战略目标是公司关于其产品的基本志向，而价格有时只是实现这一志向的手段之一。在不同的场合下，或许主要靠其他途径去实现这一志向，而价格此时可能只是作为一种保证条件。

总体战略目标(objectives)确定后，就要进一步确定战略分目标(goals)。较总目标而言，分目标更具体明确，并且有实现目标的期限。分目标是针对具体的活动而设立的。当然，有的分目标也可能是针对几项营销活动（如定价和广告），有的可能是针对一项营销活动和一项非营销活动（如定价和生产）。当苹果公司在1984年推出它的Macintosh牌计算机时，其有关定价的战略分目标是：(1)使大多数大学生喜欢并买得起Macintosh，(2)赢得一定的细分市场，使Macintosh在其中比IBM公司的PCjr计算机有价格优势，(3)以强有力的促销活动鼓励苹果公司的零售商，使90%以上零售商努力销售Macintosh，(4)在18个月内实现以上目标。该公司在完成这些定价目标的同时，也实现了其它活动的目标例如，广告目标——使3/4的大学生在一年内熟知这种产品；生产目标——一年内生产成本下降15%。当然，所有这些分目标的共同目的，是建立起富有生命力的Macintosh计算机品牌体系，促使苹果公司继续发展壮大。

决策层所追求的目标可能有许多，但在特定的环境条件下，通常只有少部分才是可能实现的。遗憾的是，一些公司总是按自己的如意算盘来确定定价目标，这样的目标往往不能实现。确定目标是否恰当，不仅要看是否存在实现这一目标的强烈愿望，还要看实现该目标是否对公司有利，以及是否存在实现这一目标的现实可能性。例如，在某些场合下，“使市场份额有较大增长”或许是个恰当目标。但当公司正面临具有成本和增长优势的竞争者时，这一目标无疑是不切实际的。除非这个公司能进一步降低成本，或开拓新的市场，推出更好的产品，建立更有效的分销渠道，否则，它无力应付来自竞争者的价格竞争。即使是没有竞争产品，如果大多数潜在顾客对其价格并不敏感，那么，把市场份额作为定价目标也是不恰当的。在这种场合下，市场份额目标或许应成为分销和促销战略的一部分。

接下来要考虑的是策略问题。所谓策略是指公司为实现战略总目标和各项分目标所采取的具体行动。比如，公司的战略目标是保持在市场份额上的统治地位，具体的定价目标是使市场份额不低于去年的水平，则公司为此应采取的策略可能是回敬所有的竞争性降价；如果公司的目标是扩大产品在大学中的销售额，而定价目标是在未来两年中使这一细分市场中的销售额增加50%，那么公司的策略可能就是对学生实行折扣销售；如果公司目标是合理利用生产能力，具体目标是保持80%的设备平均利用率，而将余下的生产能力用于应付临时性的需求高峰，那么策略也许就是在销售淡季实行低价政策而旺季实行高价政策。有一些定价策略是简单而明确的，最典型的例子是涨价和降价。但是，有效的定价策略往往是相当复杂的，而且涉及的范围远远超出价格手段本身。例如，在激烈竞争的行业中，有时必须有选择地向竞争者发出信息以便影响其定价策略。又如，“产品捆绑销售”（即以一组相关产品的组合作为一个整体来定价销售）是在引入创新产品或细分市场时常采用的一种重要策略。此外，公司还要综合考虑促销与分销因素进行协调定价（coordinating

pricing)。一个产品经理有时还会碰到这样的问题：是将手中有限的预算仅仅用于广告或价格促销上，还是同时进行这两种促销更为有效？如何确保在批发环节上的促销性折扣能使消费者最终受益？此外，定价策略的实施有时会受到法律的制约，因此必须对法律有所了解。例如，有时价格折扣是违法的。又如，法律严格限制竞争者之间的价格串通（或销售协议）。总之，策略的实施和确立恰当的目标具有同等重要的意义，而且一样具有挑战性。

三、企业的定价目标

（一）利润目标

定价目标是指企业通过制定一定水平的价格，所要达到的预期目的。定价目标一般可分为利润目标、销售额目标、市场占有率目标和稳定价格目标。

利润目标是企业定价目标的重要组成部分，获取利润是企业生存和发展的必要条件，是企业经营的直接动力和最终目的。因此，利润目标为大多数企业所采用。由于企业的经营哲学及营销总目标的不同，这一目标在实践中有两种形式：

1.以追求最大利润为目标。最大利润有长期和短期之分，还有单一产品最大利润和企业全部产品综合最大利润之别。一般而言，企业追求的应该是长期的、全部产品的综合最大利润，这样，企业就可以取得较大的市场竞争优势，占领和扩大更多的市场份额，拥有更好的发展前景。当然，对于一些中小型企业、产品生命周期较短的企业、产品在市场上供不应求的企业等，也可以谋求短期最大利润。

最大利润目标并不必然导致高价，价格太高，会导致销售量下降，利润总额可能因此而减少。有时，高额利润是通过采用低价策略，待占领市场后再逐步提价来获得的；有时，企业可以采用招徕定价艺术，对部分产品定低价，赔钱销售，以扩大影响，招徕顾客，带动其它产品的销售，进而谋取最大的整体效益。

2.以获取适度利润为目标。它是指企业在补偿社会平均成本的基础上，适当地加上一定量的利润作为商品价格，以获取正常情况下合理利润的一种定价目标。以最大利润为目标，尽管从理论上讲十分完美，也十分诱人，但实际运用时常常会受到各种限制。所以，很多企业按适度原则确定利润水平，并以此为目标制定格。采用适度利润目标有各种原因，以适度利润为目标使产品价格不会显得太高，从而可以阻止激烈的市场竞争，或由于某些企业为了协调投资者和消费者的关系，树立良好的企业形象，而以适度利润为其目标。

由于以适度利润为目标确定的价格不仅使企业可以避免不必要的竞争，又能获得长期利润，而且由于价格适中，消费者愿意接受，还符合政府的价格指导方针，因此这是一种兼顾企业利益和社会利益的定价目标。需要指出的是，适度利润的实现，必须充分考虑产销量、投资成本、竞争格局和市场接受程度等因素。否则，适度利润只能是一句空话。

（二）销售额目标

这种定价目标是在保证一定利润水平的前提下，谋求销售额的最大化。某种产品在一定时期、一定市场状况下的销售额由该产品的销售量和价格共同决定，因此销售额的最大化既不等于销量最大，也不等于价格最高。对于需求的价格弹性较大的商品，降低价格而导致的损失可以由销量的增加而得到补偿，因此企业宜采用薄利多销策略，保证在总利润不低于企业最低利润的条件下，尽量降低价格，促进销售，扩大盈利；反之，若商品的需求的价格弹性较小时，降价会导致收入减少，而提价则使销售额增加，企业应该采用高价、厚利、限购的策略。

采用销售额目标时，确保企业的利润水平尤为重要。这是因为销售额的增加，并不必然带来利润的增加。有些企业的销售额上升到一定程度，利润就很难上升，甚至销售额越大，亏损越多。因此，销售额和利润必须同时考虑。在两者发生矛盾时，除非是特殊情况（如为了尽量地回收现金），应以保证最低利润为原则。

(三) 市场占有率目标

市场占有率，又称市场份额，是指企业的销售额占整个行业销售额的百分比，或者是指某企业的某产品在某市场上的销量占同类产品在该市场销售总量的比重。市场占有率是企业经营状况和企业产品竞争力的直接反映。作为定价目标，市场占有率与利润的相关性很强，从长期来看，较高的市场占有率必然带来高利润。美国市场营销战略影响利润系统的分析指出：当市场占有率在10%以下时，投资收益率为8%；市场占有率在10%~20%之间时，投资收益率在14%以上；市场占有率在20%~30%之间时，投资收益率约为22%；市场占有率在30%~40%之间时，投资收益率约为24%；市场占有率在40%以上时，投资收益率约为29%。因此，以销售额为定价目标具有获取长期较好利润的可能性。

市场占有率目标在运用时存在着保持和扩大两个互相递进的层次。保持市场占有率的定价目标的特征是根据竞争对手的价格水平不断调整价格，以保证足够的竞争优势，防止竞争对手占有自己的市场份额。扩大市场占有率的定价目标就是从竞争对手那里夺取市场份额，以达到扩大企业销售市场乃至控制整个市场的目的。

在实践中，市场占有率目标被国内外许多企业所采用，其方法是以较长时间的低价策略来保持和扩大市场占有率，增强企业竞争力，最终获得最优利润。但是，这一目标的顺利实现至少应具备三个条件：

- 1.企业有雄厚的经济实力，可以承受一段时间的亏损，或者企业本身的生产成本本来就低于竞争对手。

- 2.企业对其竞争对手情况有充分了解，有从其手中夺取市场份额的绝对把握。否则，企业不仅不能达到目的，反而很有可能会受到损失。

- 3.在企业的宏观营销环境中，政府未对市场占有率作出政策和法律的限制。比如美国制定有“反垄断法”，对单个企业的市场占有率进行限制，以防止少数企业垄断市场。在这种情况下，盲目追求高市场占有率，往往会受到政府的干预。

(四) 稳定价格目标

稳定的价格通常是大多数企业获得一定目标收益的必要条件，市场价格越稳定，经营风险也就越小。稳定价格目标的实质即是通过本企业产品的定价来左右整个市场价格，避免不必要的价格波动。按这种目标定价，可以使市场价格在一个较长的时期内相对稳定，减少企业之间因价格竞争而发生的损失。

为达到稳定价格的目的，通常情况下是由那些拥有较高的市场占有率、经营实力较强或较具有竞争力和影响力的领导者先制定一个价格，其他企业的价格则与之保持一定的距离或比例关系。对大企业来说，这是一种稳妥的价格保护政策；对中小企业来说，由于大企业不愿意随便改变价格，竞争性减弱，其利润也可以得到保障。在钢铁、采矿业、石油化工等行业内，稳定价格目标得到最广泛的应用。

将定价目标分为利润目标、销售额目标、市场占有率目标和稳定价格目标，只是一种实践经验的总结，它既没有穷尽所有可能的定价目标，又没有限制每个企业只能选用其中的一种。由于资源的约束，企业规模和管理方法的差异，企业可能从不同的角度选择自己的定价目标。不同行业的企业有不同的定价目标，同一行业的不同企业可能有不同的定价目标，同一企业在不同的时期、不同的市场条件下也可能有不同的定价目标，即使采用同一种定价目标，其价格策略、定价方法和技巧也可能不同。企业应根据自身的性质和特点，具体情况具体分析，权衡各种定价目标的利弊，灵活确定自己的定价目标。

四、 定价方法

(一) 成本导向定价法

定价方法，是企业在特定的定价目标指导下，依据对成本、需求及竞争等状况的研究，运用价格决策理论，对产品价格进行计算的具体方法。定价方法主要包括成本导向、竞争

导向和顾客导向等三种类型。

成本导向定价是企业定价首先需要考虑的方法。成本是企业生产经营过程中所发生的实际耗费，客观上要求通过商品的销售而得到补偿，并且要获得大于其支出的收入，超出的部分表现为企业利润。以产品单位成本为基本依据，再加上预期利润来确定价格的成本导向定价法，是中外企业最常用、最基本的定价方法。成本导向定价法又衍生出了总成本加成定价法、目标收益定价法、边际成本定价法、盈亏平衡定价法等几种具体的定价方法。

1.总成本加成定价法

在这种定价方法下，把所有为生产某种产品而发生的耗费均计入成本的范围，计算单位产品的变动成本，合理分摊相应的固定成本，再按一定的目标利润率来决定价格。其计算公式为： $\text{单位产品价格}=\text{单位产品总成本}\times(1+\text{目标利润率})$

例如，某电视机厂生产2 000台彩色电视机，总固定成本600万元，每台彩电的变动成本为1 000元，确定目标利润率为25%。则采用总成本加成定价法确定价格的过程如下：

单位产品固定成本 $6\ 000\ 000\div 2\ 000=3\ 000$ 元

单位产品变动成本 1 000 元

单位产品总成本 4 000 元

单位产品价格 $4\ 000\times(1+25\%)=5\ 000$ 元

采用成本加成定价法，确定合理的成本利润率是一个关键问题，而成本利润率的确定，必须考虑市场环境、行业特点等多种因素。某一行业的某一产品在特定市场以相同的价格出售时，成本低的企业能够获得较高的利润率，并且在进行价格竞争时可以拥有更大的回旋空间。

在用成本加成方式计算价格时，对成本的确定是在假设销售量达到某一水平的基础上进行的。因此，若产品销售出现困难，则预期利润很难实现，甚至成本补偿也变得不现实。但是，这种方法也有一些优点：首先，这种方法简化了定价工作，便于企业开展经济核算。其次，若某个行业的所有企业都使用这种定价方法，他们的价格就会趋于相似，因而价格竞争就会减到最少。再次，在成本加成的基础上制定出来的价格对买方和卖方来说都比较公平，卖方能得到正常的利润，买方也不会觉得受到了额外的剥削。成本加成定价法一般在租赁业、建筑业、服务业、科研项目投资以及批发零售企业中得到广泛的应用。即使不用这种方法定价，许多企业也多把用此法制定的价格作为参考价格。

2.目标收益定价法

目标收益定价法又称投资收益率定价法，是根据企业的投资总额、预期销量和投资回收期等因素来确定价格。假设上面一例中建设电视机厂的总投资额为800万元，投资回收期为5年，则采用目标收益定价法确定价格的基本步骤为：

(1)确定目标收益率

目标收益率 $=1/\text{投资回收期}\times 100\%=1/5\times 100\%=20\%$

(2)确定单位产品目标利润额

单位产品目标利润额 $=\text{总投资额}\times\text{目标收益率}\div\text{预期销量}$

$8\ 000\ 000\times 20\%\div 2\ 000=800$ 元

(3)计算单位产品价格

单位产品价格 $=\text{企业固定成本}\div\text{预期销量}+\text{单位变动成本}+\text{单位产品目标利润额} =6\ 000\ 000\div 2\ 000+1\ 000+800=4\ 800$ 元

与成本加成定价法相类似，目标收益定价法也是一种生产者导向的产物，很少考虑到市场竞争和需求的实际情况，只是从保证生产者的利益出发制定价格。另外，先确定产品销量，再计算产品价格的作法完全颠倒了价格与销量的因果关系，把销量看成是价格的决

定因素，在实际上很难行得通。尤其是对于那些需求的价格弹性较大的产品，用这种方法制定出来的价格，无法保证销量的必然实现，那么，预期的投资回收期、目标收益等也就只能成为一句空话。不过，对于需求比较稳定的大型制造业、供不应求且价格弹性小的商品、市场占有率高、具有垄断性的商品，以及大型的公用事业、劳务工程和服务项目等，在科学预测价格、销量、成本和利润四要素的基础上，目标收益法仍不失为一种有效的定价方法。

3. 边际成本定价法

边际成本是指每增加或减少单位产品所引起的总成本的变化量。由于边际成本与变动成本比较接近，而变动成本的计算更容易一些，所以在定价实务中多用变动成本代替边际成本，而将边际成本定价法称为变动成本定价法。

采用边际成本定价法时是以单位产品变动成本作为定价依据和可接受价格的最低界限。在价格高于变动成本的情况下，企业出售产品的收入除完全补偿变动成本外，尚可用来补偿一部分固定成本，甚至可能提供利润。

例如，某制鞋厂在一定时期内发生固定成本 80 000 元，单位变动成本 0.7 元，预计销量为 100 000 双。在当时市场条件下，同类产品的价格为 1 元/双。那么，企业是否应该继续生产呢？其决策过程应该是这样的：

固定成本=80 000 元

变动成本=0.7×100 000= 70 000 元

销售收入=1×100 000=100 000 元

企业盈亏=100 000-70 000-80 000=-50 000 元

按照变动成本订价，企业出现了 50 000 元的亏损，但是作为已经发生的固定成本，在不生产的情况下，已支出了 80 000 元，这说明按变动成本订价时可减少 30 000 元固定成本的损失，并补偿了全部变动成本 70 000 元。若低于变动成本订价，如市场价格降为 0.7 元/双以下，则企业应该停产，因为此时的销售收入不仅不能补偿固定成本，连变动成本也不能补偿，生产得越多，亏损便越多，企业的生产活动便变得毫无意义。

边际成本定价法改变了售价低于总成本便拒绝交易的传统做法，在竞争激烈的市场条件下具有极大的定价灵活性，对于有效地对付竞争者，对于开拓新市场，调节需求的季节差异，形成最优产品组合可以发挥巨大的作用。但是，过低的成本有可能被指控为从事不正当竞争，并招致竞争者的报复，在国际市场则易被进口国认定为“倾销”，产品价格会因“反倾销税”的征收而畸形上升，失去其最初的意义。

4. 盈亏平衡定价法

在销量既定的条件下，企业产品的价格必须达到一定的水平才能做到盈亏平衡、收支相抵。既定的销量就称为盈亏平衡点，这种制定价格的方法就称为盈亏平衡定价法。科学地预测销量和已知固定成本、变动成本是盈亏平衡定价的前提。

在此方法下，为了确定价格可利用如下公式：

盈亏平衡点价格(P)=固定总成本(FC)÷销量(Q) +单位变动成本(VC)

例如，某企业年固定成本为 100 000 元，单位产品变动成本为 30 元/件，年产量为 2 000 件，则该企业盈亏平衡点价格=100 000÷2 000+30=80 元。

以盈亏平衡点确定价格只能使企业的生产耗费得以补偿，而不能得到收益。因此，在实际中均将盈亏平衡点价格作为价格的最低限度，通常在加上单位产品目标利润后才作为最终市场价格。有时，为了开展价格竞争或应付供过于求的市场格局，企业采用这种定价方式以取得市场竞争的主动权。

从本质上说，成本导向定价法是一种卖方定价导向。它忽视了市场需求、竞争和价格水平的变化，在有些时候与定价目标相脱节，不能与之很好地配合。此外，运用这一方法

制定的价格均是建立在对销量主观预测的基础上，从而降低了价格制定的科学性。因此，在采用成本导向定价法时，还需要充分考虑需求和竞争状况，来确定最终的市场价格水平。

（二）竞争导向定价法

在竞争十分激烈的市场上，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商品价格。这种定价方法就是通常所说的竞争导向定价法。其特点是：价格与商品成本和需求不发生直接关系；商品成本或市场需求变化了，但竞争者的价格未变，就应维持原价；反之，虽然成本或需求都没有变动，但竞争者的价格变动了，则相应地调整其商品价格。当然，为实现企业的定价目标和总体经营战略目标，谋求企业的生存或发展，企业可以在其他营销手段的配合下，将价格定得高于或低于竞争者的价格，并不一定要求和竞争对手的产品价格完全保持一致。竞争导向定价主要包括：

1. 随行就市定价法

在垄断竞争和完全竞争的市场结构条件下，任何一家企业都无法凭借自己的实力而在市场上取得绝对的优势，为了避免竞争特别是价格竞争带来的损失，大多数企业都采用随行就市定价法，即将本企业某产品价格保持与市场平均价格水平上，利用这样的价格来获得平均报酬。此外，采用随行就市定价法，企业就不必去全面了解消费者对不同价差的反应，从而为营销、定价人员节约了很多时间。

采用随行就市定价法，最重要的就是确定目前的“行市”。在实践中，“行市”的形成有两种途径：第一种途径是在完全竞争的环境里，各个企业都无权决定价格，通过对市场的无数次试探，相互之间取得一种默契而将价格保持在一定的水准上。第二种途径是在垄断竞争的市场条件下，某一部门或行业的少数几个大企业首先定价，其他企业参考定价或追随定价。

2. 产品差别定价法

从根本上来说，随行就市定价法是一种防御性的定价方法，它在避免价格竞争的同时，也抛弃了价格这一竞争的“利器”。产品差别定价法则反其道而行之，它是指企业通过不同的营销努力，使同种同质的产品在消费者心目中树立起不同的产品形象，进而根据自身特点，选取低于或高于竞争者的价格作为本企业产品价格。因此，产品差别定价法是一种进攻性的定价方法。

产品差别定价法的运用，首先要求企业必须具备一定的实力，在某一行业或某一区域市场占有较大的市场份额，消费者能够将企业产品与企业本身联系起来。其次，在质量大体相同的条件下实行差别定价是有限的，尤其对于定位为“质优价高”形象的企业来说，必须支付较大的广告、包装和售后服务方面的费用。因此，从长远来看，企业只有通过提高产品质量，才能真正赢得消费者的信任，才能在竞争中立于不败之地。

3. 密封投标定价法

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、以及征招生经营协作单位、出租出售小型企业等，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。一般说来，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。标的物的价格由参与投标的各个企业在相互独立的条件下来确定。在买方招标的所有投标者中，报价最低的投标者通常中标，它的报价就是承包价格。这样一种竞争性的定价方法就称为密封投标定价法。

在招标投标方式下，投标价格是企业能否中标的关键性因素。高价格固然能带来较高的利润，但中标机会却相对减少；反之，低价格，利润低，虽然中标机会大，但其机会成本可能大于其它投资方向。那么，企业应该怎样确定投标价格呢？

首先，企业根据自身的成本，确定几个备选的投标价格方案，并依据成本利润率计算出企业可能盈利的各个价格水平。其次，分析竞争对手的实力和可能报价，确定本企业各个备选方案的中标机会。竞争对手的实力包括产销量、市场占有率、信誉、声望、质量、服务水平等项目，其可能报价则在分析历史资料的基础上得出。最后，根据每个方案可能的盈利水平和中标机会，计算每个方案的期望利润。每个方案的期望利润=每个方案可能的盈利水平×中标概率(%)。最后，根据企业的投标目的来选择投标方案。

三、定价方法 (2)

(三) 顾客导向定价法

现代市场营销观念要求，企业的一切生产经营必须以消费者需求为中心，并在产品、价格、分销和促销等方面予以充分体现，只考虑产品成本，而不考虑竞争状况及顾客需求的定价，不符合现代营销观念。根据市场需求状况和消费者对产品的感觉差异来确定价格的方法叫做顾客导向定价法，又称“市场导向定价法”、“需求导向定价法”。其特点是灵活有效地运用价格差异，对平均成本相同的同一产品，价格随市场需求的变化而变化，不与成本因素发生直接关系。需求导向定价法主要包括理解价值定价法、需求差异定价法和逆向定价法。

1.理解价值定价法

所谓“理解价值”，也称“感受价值”，“认知价值”，是指消费者对某种商品价值的主观评判。理解价值定价法是指企业以消费者对商品价值的理解度为定价依据，运用各种营销策略和手段，影响消费者对商品价值的认知，形成对企业有利的价值观念，再根据商品在消费者心目中的价值来制定价格。

理解价值定价法的关键和难点，是获得消费者对有关商品价值理解的准确资料。企业如果过高估计消费者的理解价值，其价格就可能过高，难以达到应有的销量；反之，若企业低估了消费者的理解价值，其定价就可能低于应有水平，使企业收入减少。因此，企业必须通过广泛的市场调研，了解消费者的需求偏好，根据产品的性能、用途、质量、品牌、服务等要素，判定消费者对商品的理解价值，制定商品的初始价格。然后，在初始价格条件下，预测可能的销量，分析目标成本和销售收入，在比较成本与收入、销量与价格的基础上，确定该定价方案的可行性，并制定最终价格。

2.需求差异定价法

所谓需求差异定价法，是指产品价格的确定以需求为依据，首先强调适应消费者需求的不同特性，而将成本补偿只放在次要的地位。这种定价方法，对同一商品在同一市场上制订两个或两个以上的价格，或使不同商品价格之间的差额大于其成本之间的差额。其好处是可以使企业定价最大限度地符合市场需求，促进商品销售，有利于企业获取最佳的经济效益。

根据需求特性的不同，需求差异定价法通常有以下几种形式：

(1)以用户为基础的差别定价。它指对同一产品针对不同的用户或顾客，制订不同的价格。比如，对老客户和新客户、长期客户和短期客户、女性和男性、儿童和成人、残疾人和健康人、工业用户和居民用户等，分别采用不同的价格。

(2)以地点为基础的差别定价。它随着地点的不同而收取不同的价格，比较典型的例子是影剧院、体育场、飞机等，其座位不同，票价也不一样。例如，体育场的前排可能收费较高，旅馆客房因楼层、朝向、方位的不同而收取不同的费用。这样做的目的是调节客户对不同地点的需求和偏好，平衡市场供求。

(3)以时间为基础的差别定价。同一种产品，成本相同，而价格随季节、日期、甚至钟点的不同而变化。例如，供电局在用电高峰期和闲假期制定不同的电费标准；电影院在白天和晚上的票价有别。对于某些时令商品，在销售旺季，人们愿意以稍高的价格购买；而

一到淡季，则购买意愿明显减弱，所以这类商品在定价之初就应考虑到淡、旺季的价格差别。

(4)以产品为基础的差别定价。不同外观、花色、型号、规格、用途的产品，也许成本有所不同，但它们在价格上的差异并不完全反映成本之间的差异，而主要区别在于需求的不同。例如，棉纺织品卖给纺织厂和卖给医院的价格不一样，工业用水、灌溉用水和居民用水的收费往往有别，对于同一型号而仅仅是颜色不同的产品，由于消费者偏好的不同，也可以制定不同的价格。

(5)以流转环节为基础的差别定价。企业产品出售给批发商、零售商和用户的价格往往不同，通过经销商、代销商和经纪人销售产品，因责任、义务和风险不同，佣金、折扣及价格等都不一样。

(6)以交易条件为基础的差别定价。交易条件主要指交易量大小、交易方式、购买频率，支付手段等。交易条件不同，企业可能对产品制订不同价格。比如，交易批量大的价格低，零星购买价格高；现金交易价格可适当降低，支票交易、分期付款、以物易物的价格适当提高；预付定金、连续购买的价格一般低于偶尔购买的价格。

由于需求差异定价法针对不同需求而采用不同的价格，实现顾客的不同满足感，能够为企业谋取更多的利润，因此，在实践中得到广泛的运用。但是，也应该看到，实行区别需求定价必须具备一定的条件，否则，不仅达不到差别定价的目的，甚至会产生负作用。这些条件包括：

(1)从购买者方面来说，购买者对产品的需求有明显的差异，需求弹性不同，市场能够细分，不会因差别价格而导致顾客的反感。

(2)从企业方面来说，实行不同价格的总收入要高于同一价格的收入。因为差别定价不是目的，而是一种获取更高利润的手段，所以企业必须进行供求、成本和盈利分析。

(3)从产品方面来说，各个市场之间是分割的，低价市场的产品无法向高价市场转移。这种现象可能是由于交通运输状况造成的，也可能是由于产品本身特点造成的。如劳务项目难以通过市场转卖而获取差额利润，所以，适宜采用差别定价方法。

(4)从竞争状况来说，无法在高价市场上进行价格竞争。这可能是本企业已垄断市场，竞争者极难进入，也可能是产品需求弹性小，低价不会对消费者需求产生较大的影响；还可能是消费者对本企业产品已产生偏好。

3.逆向定价法

这种定价方法主要不是考虑产品成本，而重点考虑需求状况。依据消费者能够接受的最终销售价格，逆向推算出中间商的批发价和生产企业的出厂价格。逆向定价法的特点是：价格能反映市场需求情况，有利于加强与中间商的良好关系，保证中间商的正常利润，使产品迅速向市场渗透，并可根据市场供求情况及时调整，定价比较灵活。

(四)无效定价的原因

美国许多著名大公司在定价上都犯过错误。例如，领导消费电子产品创新潮流的飞利浦公司（Philips），在信用卡市场上独占鳌头的花旗银行（Citicorp），以及几家统治美国航空业市场的航空公司就是如此。虽然它们为消费者创造了巨大价值，但是却往往不如同行业一些小公司那样具有持久和可观的获利性。为什么这些大公司不能从它们创造的巨大价值中获得足够的利润呢？原因就在于它们未能将创造价值的活动与定价决策有机地结合起来。为了形成较强且持久的获利性，公司必须把定价作为整个经营战略的一个组成部分。作为一个有战略眼光的定价者，他所应该思考的问题不是“我们需要什么样的价格才能收回成本并赚取预期的利润”，而是“在市场可接受的价格下，维持什么样的成本水平才能实现预期的利润目标”；不是“顾客愿意支付的价格是多少”，而是“我们的产品在顾客看来能值多少，以及通过更有效的沟通是否能使顾客确信该产品货真价实”；不是“什么价格才能实现

销售额或市场份额目标”，而是“什么样的销售额或市场价格水平才能使公司利润最大化”。当某些顾客认为产品的价格过高时，定价者应当考虑如何进一步细分市场，进而以不同的产品和不同的分销渠道去满足不同价值标准的顾客群体，而不应当只是秘密地给这些顾客折扣。

与传统的定价方法相比，战略定价不仅要求定价观念上的变化，还要求定价时间、定价方法以及定价决策者等方面的变化。具体说来，战略定价要求在产品开发前对价格作出估计。确保合理定价的唯一方法是尽早放弃那些不能获取足够价值以收回成本的产品概念。战略定价还要求管理当局制定出一整套与公司战略目标协调一致的定价政策和程序。不考虑定价对销售人员和分销渠道的影响就等于丧失了商业战略方向。也许最重要的是，战略定价要求建立市场营销职能与财务职能之间的新型关系。战略定价实质上是营销与财务这两大职能的相互作用，其目的在于寻求顾客获得价值满足的愿望与公司收回成本并获得预期利润的需要这两者之间的平衡。可是，在许多公司中，定价活动更多的是将这两者对立起来。如果定价着眼于对产品价值的判断，那么进行价格决策的应是市场部或销售部经理，因为他们可能最了解顾客。但是，没有适当的财务指标制约，这种价格就不能持续稳定地创造利润。因此，财务部门必须了解成本与销售量之间的关系，并运用有关知识去发掘营销活动中的激励因素，以便有利可图地实现他们的目标。

总之，在战略定价方面，营销与财务的两大职能应协调地配合以实现获利性这一共同目的。当然，要实现这一目的，二者还必须抛弃导致冲突的种种观念。

1、成本加成定价的误区

历史上，成本加成是最常用的定价方法。这种定价法将每种产品成本加上一个合理的利润额作为该种产品的价格。从理论上讲，这种价格表明产品的获利性。但实际上，它只是一种导致平庸财务绩效的计划。

这种成本导向的定价法存在一个致命缺陷。在大多数行业中，要在产品价格确定之前确定产品单位成本是不可能的，这是因为单位成本随产品的销量而变化。事实上，产品成本中有很很大一部分“固定成本”需要“分摊”到每件产品上，“分摊”量的多少取决于销售量的大小。销售量则随价格变动。因此，单位成本是一个变动指标。

为了解决确定单位成本的问题，成本导向的定价者，只能假设产品价格不影响销售数量，销售量也不影响成本。但是按这种假设定价可能在无形中损害了公司的长远利益。在这方面，“王氏试验室”（Wang Laboratory）生产的世界上第一台文字处理机的定价经历很有代表性。1976年，王安公司成功地推出这种产品，并很快占领了市场，这使公司得以迅速地成长。然而，到80年代中期，带有文字处理软件的个人电脑逐渐成为该产品的强大竞争对手。在竞争加剧、增长放慢的环境下，公司所信奉的成本导向定价哲学使其逐渐丧失了市场优势。尽管公司一再核算产品的单位成本，但价格仍随经常性费用的不断增加而上升。公司销售额持续下降，许多老顾客纷纷“背叛”了王氏公司，转而选择其他公司更便宜的替代产品。

一般情况下，以提价方式来“覆盖”增加的固定成本会使销售量减少，从而引起单位成本上升、利润减少。相反，降低价格可能会使销售量增加，固定成本可以分摊到更多的产品上，从而使单位成本下降、利润增加。这说明，定价影响销量，进而影响成本。企业应采取积极主动的定价方式去收回成本，获取利润，而不应当被成本所左右。

成本定价法的危险不仅局限于那些竞争激烈、销量日减的产品，它对走俏产品带来的潜在危险更大，因为走俏产品没有预示潜在危险的信号（如市场占有率下降）。例如，某个拥有多项领先技术的国际电信公司以成本加成法制定目标价格，产品经理和销售经理通过检查目标价格是否反映市场供需状况来决定是否要求调整价格。公司上下都觉得这种制度是合理的。但事实证明这种制度对公司获利性来说是不利的。在这种制度实施的前三年

中，营销部门经常以低于“目标价格”的价格销售某些产品以便随行就市。然而，公司的若干畅销产品经常供不应求，但营销部门却从未提出过提高“目标价格”的要求。显然，这种以成本为基础的“目标价格”严重制约了高价值产品的获利性。

成本加成定价法往往导致在市场疲软时定价过高，在市场景气时定价过低。为避免这种情况发生，应先回答以下两个问题，即“为了以更低的价格赚得预期的利润，我们必须完成多大销售量”以及“在更高的价格下，减少多少销售量仍可获得既定的利润”，问题的答案将取决于成本如何随销量而变化，而与当时销量下的市场价格是否收回成本和达到利润目标无关。

成本加成定价的基本逻辑是：首先，确定产品的销售量。然后，计算出产品的单位成本和利润目标，进而确定产品的价格。但当我们认识到销量事实上取决于价格时，这一逻辑的谬误就一目了然了。正确的逻辑应该是以价值方法定价，即由预期的价格来确定销量，然后决定产品的单位成本和可能获得的利润。

为了修正以成本加成法定价可能产生的价格偏差，经理们往往允许有关部门在一定范围内有调整价格的“机动性”。这虽然在短期内可以防止不必要的市场份额损失，但不是解决问题的根本办法。因为，当新产品的价格或性能不能满足顾客的价值需求时，同样的问题会再次发生。此外，一旦顾客从讨价还价中得到实惠，讨价还价就会日益频繁，甚至对那些本来货真价实的产品也不例外。解决问题的根本办法是将上述定价程序颠倒过来，采用以价值为基础的定价法（value based pricing）。即不是以成本而是以顾客对产品的价值估量为依据决定目标价格，进而根据这个目标价格决定产品的成本。

纯粹以价值为基础来定价的实例为数不多，然而这些实例所展示的巨大成功却往往令人叹为观止。例如：

1992年，康柏公司（Compaq）为了满足顾客对计算机“性能价格比”方面的需求，设计了一种价廉物美的新系列计算机。此举使它由一个市场占有率和获利性处于下降状态的公司，一跃成为该行业的价格领导者。

30年前，李·雅科卡（Lee Iacocca）制造出一种适合广大中产阶级品味和消费能力的新型赛车，从而挽救了危在旦夕的福特公司（Ford）。不错，如果从工程技术的角度看，这种赛车实在算不上优秀。但从消费的角度看，它却使消费者以所愿支付的价格，获得了他们所渴望得到的赛车。而且，从销售利润上看，它可以说是有史以来最成功的汽车。

2、顾客导向定价

许多公司现在已认识到以成本为基础的定价法的谬误及其对公司获利性的负面效应，并意识到定价应当反映市场状况。于是，它们开始将定价权从财务经理手中转移到销售经理或产品经理手中。从理论上讲，这种趋势与价值定价法相符。因为营销部门是公司中最了解顾客对产品价值评价的部门。然而，从实践上看，如果为了追求短期销售目标而滥用定价权，则最终会损害公司的长期获利性。

以价值为基础定价的目的并不是简单地寻求顾客满意。事实上，顾客满意通常可通过一定的折扣来获得。但是，如果营销者认为最大销售额就意味着经营成功的话，那无异于自欺欺人。以价值为基础定价的目的在于通过获取更高产品价值来实现更高的获利性，而这并不意味着必须扩大销售额。一旦营销者将以上两个目标混为一谈，他就掉进了一个陷阱，即，按顾客愿意支付的金额定价而不是看产品对顾客到底值多少来定价。尽管这样定价能完成销售目标，但从长远看却会损害公司的获利性。

当价格仅仅作为购买者支付意愿的反映时，便会产生两个问题。首先，老练的买主一般是不会将自己的支付意愿坦诚相告的。职业采购代理更是精于讨价还价之道。一旦买主意识到卖主的开价并非铁板钉钉，他们就会由于利益驱动将某些真实的信息隐藏起来，甚至可能有意误导卖者作出对买主有利的定价。这势必会逐渐损害营销者了解顾客并与之建

立紧密关系的能力。其次，这种定价方式更根本性的问题在于，营销的任务并非简单地以顾客当前愿意支付的价格销售产品，而是要激发顾客以更符合真实价值的价格来购买商品。许多公司之所以对其新产品定价过低，是因为它们把那些对产品真正价值一无所知的潜在顾客的支付意愿作为定价基础。对新产品的研究显示，价格本身对顾客尝试新产品的影响是微不足道的，影响其购买欲望的主要因素是其对产品价值的认知程度。例如，大多数顾客起初都觉得复印机、电脑、食物加工机之类新产品的价值与其高价格不相符。可是在经过广泛的营销活动，向顾客宣传产品价值并提供相应保证之后，这些产品就逐渐被市场接受。不要以为那些顾客从未使用过你的产品，就一定愿意花钱一试。要设法使顾客认识到产品对他们的价值，并向其他顾客宣传这种价值。记住，降低价格决不可以取代必需的营销活动。

3、竞争导向定价

近来，出现了一种根据竞争状况确定价格的定价方法。在这种方法看来，定价只是用以实现销售目标的手段。一些经理认为这种方法是“战略性的定价”。其实这是喧宾夺主的不错，提高市场占有率通常会带来更多利润。然而，为了完成市场份额目标而牺牲价格的获利性颠倒了市场份额与利润之间的主次。只有当产品价格与其竞争产品价格相比，不再与其价值相符时，降价才是合理的。

虽然降价是实现销售目标的最快、最有效的办法，但从财务角度看，这是一种不聪明的决策。因为，它只不过是以较低的边际收益为代价去获取短期内的竞争优势，并且极易被仿效。事实上，除非公司有充分理由认为其竞争对手在价格上不具备与之匹敌的实力，否则，把降价作为竞争手段是得不偿失的。相比之下，产品差异化、广告宣传、改善分销渠道等策略虽不像降价那样能迅速地增加销售额，但却能为公司带来更为持久的利润。定价的目的是寻求边际收益与市场份额的平衡，使得产品长期利润极大化。最具获利性的价格通常也就是那个对竞争性市场占有率构成实质性约束的价格。有的公司为了竞争而降低价格，并赢得了很大的市场份额。不过增加的市场份额是否比成功而有利的高价位品牌的地位更重要，实在值得怀疑。

尽管竞争导向定价存在不足之处，但其主要原理仍是普遍适用的。许多于 80 年代被迫进行资产重组的公司已经明白，它们当初可以通过降低一定比例的市场占有率，来增加公司的现金流，从而渡过难关。有一生产企业由于涨价 9% 而损失了 20% 的市场份额，并使其部分生产设备闲置，但公司的利润却因此而增加了 70%！这家公司认识到，自己 4/5 的顾客认为其产品的实际价值超过其价格至少 9%。该公司过去之所以获利能力不强，原因是市场占有率目标定得过高。

价格调整：

价格调整策略

(一) 削价及提价策略

企业为某种产品制定出价格以后，并不意味着大功告成。随着市场营销环境的变化，企业必须对现行价格予以适当的调整。

调整价格，可采用减价及提价策略。企业产品价格调整的动力既可能来自于内部，也可能来自于外部。倘若企业利用自身的产品或成本优势，主动地对价格予以调整，将价格作为竞争的利器，这称为主动调整价格。有时，价格的调整出于应付竞争的需要，即竞争对手主动调整价格，而企业也相应地被动调整价格。无论是主动调整，还是被动调整，其形式不外乎是削价和提价两种。

1. 削价策略

这是定价者面临的最严峻且具有持续威胁力量的问题。

企业削价的原因很多，有企业外部需求及竞争等因素的变化，也有企业内部的战略转

变、成本变化等，还有国家政策、法令的制约和干预等。这些原因具体表现在以下几个方面：

(1)企业急需回笼大量现金。对现金产生迫切需求的原因既可能是其他产品销售不畅，也可能是为了筹集资金进行某些新活动，而资金借贷来源中断。此时，企业可以通过对某些需求的价格弹性大的产品予以大幅度削价，从而增加销售额，获取现金。

(2)企业通过削价来开拓新市场。一种产品的潜在顾客往往由于其消费水平的限制而阻碍了其转向现实顾客的可行性。在削价不会对原顾客产生影响的前提下，企业可以通过削价方式来扩大市场份额。不过，为了保证这一策略的成功，有时需要以产品改进策略相配合。

(3)企业决策者决定排斥现有市场的边际生产者。对于某些产品来说，各个企业的生产条件、生产成本不同，最低价格也会有所差异。那些以目前价格销售产品仅能保本的企业，在别的企业主动削价以后，会因为价格的被迫降低而得不到利润，只好停止生产。这无疑有利于主削价的企业。

(4)企业生产能力过剩，产品供过于求，但是企业又无法通过产品改进和加强促销等工作来扩大销售。在这种情况下，企业必须考虑削价。

(5)企业决策者预期削价会扩大销售，由此可望获得更大的生产规模。特别是进入成熟期的产品，削价可以大幅度增进销售，从而在价格和生产规模之间形成良性循环，为企业获取更多的市场份额奠定基础。

(6)由于成本降低，费用减少，使企业削价成为可能。随着科学技术的进步和企业经营管理水平的提高，许多产品的单位产品成本和费用在不断下降，因此，企业拥有条件适当削价。

(7)企业决策者出于对中间商要求的考虑。以较低的价格购进货物不仅可以减少中间商的资金占用，而且为产品大量销售提供了一定的条件。因此，企业削价有利于同中间商建立较良好的关系。

(8)政治、法律环境及经济形势的变化，迫使企业降价。政府为了实现物价总水平的下调，保护需求，鼓励消费，遏制垄断利润，往往通过政策和法令，采用规定毛利率和最高价格、限制价格变化方式、参与市场竞争等形式，使企业的价格水平下调。在紧缩通货的经济形势下或者在市场疲软、经济萧条时期，由于币值上升，价格总水平下降，企业产品价格也应随之降低，以适应消费者的购买力水平。此外，消费者运动的兴起也往往迫使产品价格下调。削价最直截了当的方式是将企业产品的目录价格或标价绝对下降，但企业更多的是采用各种折扣形式来降低价格。如第三节中提到的数量折扣、现金折扣、回扣和津贴等形式。此外，变相的削价形式有：赠送样品和优惠券，实行有奖销售；给中间商提取推销奖金；允许顾客分期付款；赊销；免费或优惠送货上门、技术培训、维修咨询；提高产品质量，改进产品性能，增加产品用途。由于这些方式具有较强的灵活性，在市场环境变化的时候，即使取消也不会引起消费者太大的反感，同时又是一种促销策略，因此在现代经营活动中运用越来越广泛。确定何时削价是调价策略的一个难点，通常要综合考虑企业实力、产品在市场生命周期所处的阶段、销售季节、消费者对产品的态度等因素。比如，进入衰退期的产品，由于消费者失去了消费兴趣，需求弹性变大、产品逐渐被市场淘汰，为了吸引对价格比较敏感的购买者和低收入需求者，维持一定的销量，削价就可能是唯一的选择。由于影响削价的因素较多，企业决策者必须审慎分析和判断，并根据削价的原因选择适当的方式和时机，制定最优的削价策略。

2. 提价策略

提价确实能够增加企业的利润率，但却会引起竞争力下降、消费者不满、经销商抱怨，甚至还会受到政府的干预和同行的指责，从而对企业产生不利影响。虽然如此，在实际中

仍然存在着较多的提价现象。其主要原因是：

(1)应付产品成本增加，减少成本压力。这是所有产品价格上涨的主要原因。成本的增加或者是由于原材料价格上涨，或者是由于生产或管理费用提高而引起的。企业为了保证利润率不致因此而降低，便采取提价策略。

(2)为了适应通货膨胀，减少企业损失。在通货膨胀条件下，即使企业仍能维持原价，但随着时间的推移，其利润的实际价值也呈下降趋势。为了减少损失，企业只好提价，将通货膨胀的压力转嫁给中间商和消费者。

(3)产品供不应求，遏制过度消费。对于某些产品来说，在需求旺盛而生产规模又不能及时扩大而出现供不应求的情况下，可以通过提价来遏制需求，同时又可以取得高额利润，在缓解市场压力、使供求趋于平衡的同时，为扩大生产准备了条件。

(4)利用顾客心理，创造优质效应。作为一种策略，企业可以利用涨价营造名牌形象，使消费者产生价高质优的心理定势，以提高企业知名度和产品声望。对于那些革新产品、贵重商品、生产规模受到限制而难以扩大的产品，这种效应表现得尤为明显。

为了保证提价策略的顺利实现，提价时机可选择在这样几种情况下：(1)产品在市场上处于优势地位；(2)产品进入成长期；(3)季节性商品达到销售旺季；(4)竞争对手产品提价。此外，在方式选择上，企业应尽可能多采用间接提价，把提价的不利因素减到最低程度，使提价不影响销量和利润，而且能被潜在消费者普遍接受。同时，企业提价时应采取各种渠道向顾客说明提价的原因，配之以产品策略和促销策略，并帮助顾客寻找节约途径，以减少顾客不满，维护企业形象，提高消费者信心，刺激消费者的需求和购买行为。

至于价格调整的幅度，最重要的考虑因素是消费者的反应。因为调整产品价格是为了促进销售，实质上是要促使消费者购买产品。忽视了消费者反应，销售就会受挫，只有根据消费者的反应调价，才能收到好的效果。

(二) 消费者对价格变动的反应

不同市场的消费者对价格变动的反应是不同的，即使处在同一市场的消费者对价格变动的反应也可能不同。从理论上来说，可以通过需求的价格弹性来分析消费者对价格变动的反应，弹性大表明反应强烈，弹性小表明反应微弱。但在实践中，价格弹性的统计和测定非常困难，其状况和准确度常常取决于消费者预期价格、价格原有水平、价格变化趋势、需求期限、竞争格局以及产品生命周期等多种复杂因素，并且会随着时间和地点的改变而处于不断地变化之中，企业难以分析、计算和把握。所以，研究消费者对调价的反应，多是注重分析消费者的价格意识。

价格意识是指消费者对商品价格高低强弱的感觉程度，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。它是掌握消费者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反应的关键变量。

价格意识强弱的测定，往往以购买者对商品价格回忆的准确度为指标。研究表明，价格意识和收入呈负相关关系，即收入越低，价格意识越强，价格的变化直接影响购买量；收入越高，价格意识越弱，价格的一般调整不会对需求产生较大的影响。此外，由于广告常使消费者更加注意价格的合理性，同时也给价格对比提供了方便，因而广告对消费者的价格意识也起着促进作用，使他们对价格高低更为敏感。

消费者可接受的产品价格界限是由价格意识决定的。这一界限也就规定了企业可以调价的上下限度。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相应改变，因而会影响企业的调价幅度。

依据上面介绍的基本原理，可以将消费者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消费者接受的；提价幅度超过可接受价格的上限，则会引起消费者不满，产生抵触情绪，而不愿购买企业产品；降价幅度低于下限，会导致

消费者的种种疑虑，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，消费者可接受价格上限会提高；在消费者对产品质量有明确认识、收入减少、价格连续下跌等条件下，下限会降低。

3.消费者对某种产品削价的可能反应是：产品将马上因式样陈旧、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；价格还要进一步下降；产品成本降低了。而对于某种产品的提价则可能这样理解：很多人购买这种产品，我也应赶快购买，以免价格继续上涨；提价意味着产品质量的改进；企业将高价作为一种策略，以树立名牌形象；卖主想尽量取得更多利润；各种商品价格都在上涨，提价很正常。

(三) 竞争者对价格变动的反应

虽然透彻地了解竞争者对价格变动的反应几乎不可能，但为了保证调价策略的成功，主动调价的企业又必须考虑竞争者的价格反应。没有估计竞争者反应的调价，往往难以成功，至少不会取得预期效果。

如果所有的竞争者行为相似，只要对一个典型竞争者作出分析就可以了。如果竞争者在规模、市场份额或政策及经营风格方面有关键性的差异，则各个竞争者将会作出不同的反应，这时，就应该对各个竞争者分别予以分析。分析的方法是尽可能地获得竞争者的决策程序及反应形式等重要情报，模仿竞争者的立场、观点、方法思考问题。最关键的问题是要弄清楚竞争者的营销目标：如果竞争者的目标是实现企业的长期最大利润，那么，本企业降低，它往往不会在价格上作相应反应，而在其它方面作出努力，如加强广告宣传、提高产品质量和服务水平等；如果竞争者的目标是提高市场占有率，它就可能跟随本企业的价格变动，而相应调整价格。

在实践中，为了减少因无法确知竞争者对价格变化的反应而带来的风险，企业在主动调价之前必须明确回答以下问题：

- 1.本行业产品有何特点?本企业在行业中处于何种地位?
- 2.主要竞争者是谁?竞争对手会怎样理解我方的价格调整?
- 3.针对本企业的价格调整，竞争者会采取什么对策?这些对策是价格性的还是非价格性的?它们是否会联合作出反应?
- 4.针对竞争者可能的反应，企业的对策又是什么?有无几种可行的应对方案?

在细致分析的基础上，企业方可确定价格调整的幅度和时机。

(四) 企业对策

竞争对手在实施价格调整策略之前，一般都要经过长时间的深思得失，仔细权衡调价的利害，但是，一旦调价成为现实，则这个过程相当迅速，并且在调价之前大多要采取保密措施，以保证发动价格竞争的突然性。企业在这种情况下，贸然跟进或无动于衷都是不对的，正确的做法是尽快迅速地以下列问题进行调查研究：(1)竞争者调价的目的是什么?(2)竞争者调价是长期的还是短期的?(3)竞争者调价将对本企业的市场占有率、销售量、利润、声誉等方面有何影响?(4)同行业的其他企业对竞争者调价行动有何反应?(5)企业有几种反应方案?竞争者对企业每一个可能的反应又会有何反应?

在回答以上问题的基础上，企业还必须结合所经营的产品特性确定对策。一般说来，在同质产品市场上，如果竞争者削价，企业必须随之削价，否则大部分顾客将转向价格较低的竞争者；但是，面对竞争者的提价，本企业既可以跟进，也可以暂且观望。如果大多数企业都维持原价，最终迫使竞争者把价格降低，使竞争者涨价失败。

在异质产品市场上，由于每个企业的产品在质量、品牌、服务、包装、消费者偏好等方面有着明显的不同，所以面对竞争者的调价策略，企业有着较大的选择余地：第一，价格不变，任其自然，任顾客随价格变化而变化，靠顾客对产品的偏爱和忠诚度来抵御竞争

者的价格进攻，待市场环境发生变化或出现某种有利时机，企业再做行动。第二，价格不变，加强非价格竞争。比如，企业加强广告攻势，增加销售网点，强化售后服务，提高产品质量，或者在包装、功能、用途等方面对产品进行改进。第三，部分或完全跟随竞争者的价格变动，采取较稳妥的策略，维持原来的市场格局，巩固取得的市场地位，在价格上与竞争对手一较高低。第四，以优越于竞争者的价格跟进，并结合非价格手段进行反击。比竞争者更大的幅度削价，比竞争者小的幅度提价，强化非价格竞争，形成产品差异，利用较强的经济实力或优越的市场地位，居高临下，给竞争者以毁灭性的打击