

《产品价格管理》

a) 课程教学大纲

课程名称:《产品价格管理》

课程性质: 内训/公开课

培训学员: 产品经理、营销经理、产品管理委员会成员、代理商

教学时长: 学时：一天

课程收益: 产品价格管理是营销中的核心内容。市场运营中有一个无形的“手”那就是价格，价格决定了企业的利润，决定了市场的竞争力和各级渠道的利润空间，而价格混乱不仅扰乱市场更扰乱了“人心”，价格一乱产品的生命周期明显缩短，品牌形象受损，大量的市场投放付之东流。因此我们必须做好产品的定价工作，及各渠道层级的定价及管控，按照市场的规律和竞争的态势做好价格管控。只有价格稳定、市场才能稳定，各级渠道才会主推，是产品销量的保障。本课程从价格的基础知识、定价的方法、渠道运营中价格的管控等角度诠释产品价格管理的重要性、及方法和手段。

教学要求: 采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师运用多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习、现场互动以消化课程的内容。

3、确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员 的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“产品价格管理”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

喻国庆 老师有多年的产品营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，历经产品经理的职位，有丰富的产品运营推广的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

第一部分：产品价格及政策的制定

一、产品价格的重要性及认知

1. 价格的本质是什么？
2. 价格在 4P 中的重要位置
 - 1) 产品价格与渠道
 - 2) 产品价格与品牌
 - 3) 产品价格与销量
 - 4) 产品价格与利润
 - 5) 产品价格与规模
 - 6) 产品价格与生命周期
3. 为什么说定价定生死
4. 了解定价的基本方法
5. 掌握定价策略的类型
6. 熟练掌握企业定价的策略和定价方法
7. 了解定价的一些辅助技巧
8. 影响顾客对价格敏感程度的因素

二、商品的定价方法

1. 成本导向定价法

2. 成本导向定价法的优点
 3. 成本导向定价法的缺点
 4. 需求导向定价法
 5. 撇脂定价法
 6. 需求差异定价法
 - 1) 因地点而异
 - 2) 因时间而异
 - 3) 因商品而异
 - 4) 因顾客而异
 7. 巧用数字定价法
 - 1) 奇数定价
 - 2) 整数定价
 - 3) 陪衬定价法
 - 4) 声望定价法
 - 5) 购买习惯定价法
 - 6) 顾客趋利心理定价法
 - 7) 歧视定价”法
 8. 竞争导向定价法
 - 1) 采取低于竞争对手的价格
 - 2) 采取高于竞争对手的价格
 - 3) 采取与竞争对手一致的价格
 9. 其他定价方法
 - 1) 招徕定价法
 - 2) 捆绑定价法
- ### 三、产品价格的调整
1. 产品价格调整会产生的因素

- 1) 替代效应
- 2) 总支出效应
- 3) 困难对比效应
- 4) 公平效应
- 5) 情境效应

2. 初始零售价格的调整

3. 产品降价的原因

- 1) 降价的技巧
- 2) 选择最佳的降价时机
- 3) 减少降价次数
- 4) 控制适宜的降价幅度

4. 提价的技巧

- 1) 提价的原因
- 2) 分步骤提价
- 3) 附加馈赠
- 4) 一次涨价幅度不能过高

第二部分：经销渠道的价格运营

1. 企业只有出厂价-裸价
2. 企业只对零售终端进行控制-半控价
3. 低价易，涨价难；这是铁律
4. 旧产品穿上“马甲”，推出新产品
5. “薄利多销”：单产品的薄利、总体的厚利
6. 构建利润梯度基于渠道模式的利润体系设计要点
7. 渠道各环节“挣钱”的利润设置策略组合
8. 多样的利润设置策略执行方式
9. 渠道利润空间设置的的合理性辩证

- 1) 企业品牌价值的对渠道销量的影响
- 2) 渠道商常思考的-投资回报率
- 3) 利薄的渠道商常常认为-带钱打工
- 4) 渠道商工作量与收益的关系
10. 经销商利润缺口的解决办法

- 1) 全国一盘棋的思想
- 2) 个别地区扶植的方法
- 3) 市场前景评估
- 4) 指标评估
- 5) 费用评估
- 6) 奖励或补贴方式

第三部分：产品价格管控

一、引起产品价格混乱的原因

1. 利润空间体系混乱的防治
2. 坎级返利造成的价差
3. 销量返利过大
4. 季节价差太大
5. 调价执行不当
6. 政策失当
7. 货物奖励
8. 促销补贴

二、产品价格混乱的管控方法

1. 企业方全程控价制度
2. 乱价处罚保证金
3. 加强培训和监督
4. 各种媒体公开报价避免私自涨价

5. 乱价通报及警告
6. 降低渠道商等级
7. 停止供货
8. 撤换经销商