

产品定价方法与技巧

(2天)

课程背景

经济环境和市场需求瞬息万变，竞争日益激烈，在有销售机会时，如何定价才能准确把握客户需求？即不会因销售定价过低而损失应有的利润，更不会因销售定价过高失去应签的销售订单，且能在与对手竞争中占有先机，这些都是业财融合的财务人员和业务人员必须掌握的技能。

课程收益

- 系统梳理业财融合地确定产品定价策略
- 建立产品成本保密内控机制
- 打造产品定价组织
- 掌握 25 个影响定价的变量因素
- 掌握影响报价的经济指标及内涵
- 掌握影响定价主要变量因素的计算方法
- 掌握产品定价主要方法建模过程和最终模型
- 定价模型针对不同产品和不同渠道的具体应用
- 掌握内部销售定价策略
- 掌握定价涉及的主要税务筹划

课程亮点

清晰、严谨、幽默、生动，源于实战，追求“落地”文化，运用视频、案例分析、课堂实操、学员讨论、讲师点评等方法深入浅出地授课，咨询式培训。

确保：听得懂、学得会、带得走、用得上！

课程大纲

第一模块 如何业财融合地确定产品定价策略

- 定价市场生命周期策略
 - 介绍期
 - 成长期
 - 成熟期
 - 衰退期
- 新老产品定价策略
 - 撇脂定价策略
 - 渗透定价策略
 - 满意定价策略

- 定价金额调整策略
 - 折扣补贴定价
 - 分层定价
 - 心理定价
 - 心理定价（又分为声望定价、尾数定价、招徕定价、设置最低和最高价格）。
 - 促销定价
 - 地区定价（[FOB 原产地定价](#)、[统一交货定价](#)、分区定价、基点定价、运费免收定价）
 - 国际定价
 - 差别定价
- 定价金额刺激策略
 - [拍卖](#)式定价
 - [团购](#)式定价
 - 抢购式定价
 - 会员积分式定价

第二模块 产品成本保密内控及打造产品定价组织

- 产品定价的成本保密内控
 - 销售部门定价优势分析
 - 财务部门定价优势分析
 - 打造产品定价组织
- 【工具分享】成本保密内控体系

第三模块 影响定价的 25 个因素及计算应用

- 作业成本
- 预期利润
- 资金周转
- 供需情况
- 竞争对手价格
- 品牌形象
- 营销策略
- 付款方式
- 付款条件（付款周期）
- 客户关系
- 销售季节
- 区域拓展
- 未来预测
- 资金利率
- 外币汇率
- 平均产能
- 材料价格
- 税负筹划
- 专项投入（模具、设备等）

- 库存情况 (清理呆滞)
- 接单质量 (组合单整体盈利情况)
- 项目结构
- 甲供甲指
- 营销目标
- 商务费用

【工具分享】影响定价主要因素计算模型

【工具分享】华为四双眼睛看世界定价模式需要重点关注的经济数据

【工具分享】石油产品物理特性表

第四模块 产品定价建模

- 产品定价主要方法
 - 成本导向定价法
 - ◇ 边际成本定价法
 - ◇ 成本加成定价法
 - 竞争导向定价法
 - 市场导向定价法
 - ◇ 认知价值定价法
 - ◇ 目标收益定价法

■ FMC与PMC：

■ 产品定价主要方法建模

【课堂互动】学员尝试动手建立符合公司业务特质的报价模型表

【工具模板分享】含多个变量的定价模型表

第五模块 定价模型针对不同产品和不同渠道的具体应用

- 新产品定价
- 老产品定价
- 大订单定价
- 追加订单定价
- 决策相关成本定价
- 亏损产品定价
- 内部交易转移定价
- 卖场渠道产品定价
- 电商渠道产品定价
 - 新品上架定价
 - 销量上升定价
 - 成熟商品定价
- 负毛利的产品定价

【讨论互动】如何让负毛利的产品实现盈利

【讨论互动】如何让内部交易定价兼顾战略（利润、营收、上市）、合规（关联交易）、税筹及考核

【课堂答疑】