

营销定价策略与方法

案例教学模式，通过讲师实际操盘的企业、大量真实的案例来讲解价格与政策的制定方法。

- 培训对象：

- ✦ 企业营销中高层管理人员
- ✦ 一线营销执行人员

- 培训目标：

- ✦ 了解产品定价的方法和原理
- ✦ 掌握定价相关联营销要素及匹配方法

- 培训时间：

- ✦ 一天

- 讲师简介

陈明

中国第二代实战派品牌营销专家！
致力于打造最适合国内企业的“中国式营销”！
工商管理硕士，现任中国品牌研究中心专家组成员，
澳中教育交流协会营销专业首席专家。担任多家消费品企业营销顾问。
不仅为企业提供经营的理论，更擅长以系统化的实操方法及手段为企业打造实实在在的销售业绩。
现任北京准达咨询总经理，并担任山东奥星集团、陕西西凤集团、河南矛盾集团、金星啤酒、山东金正大集团、板城烧锅酒、鲁花集团等十余家企业的品牌与营销顾问。
已为数十家企业提供品牌营销咨询及顾问服务，对中国企业的品牌建设及营销规划有深刻的理解。



- 课程大纲

- 一、消费者与价格

- 1、什么是消费者需求曲线及供给曲线

2、如何通过调研与数据的分析获得消费者需求曲线

二、产品定价模型

- 1、价格弹性理论
- 2、企业定价目标与原则
- 3、五种产品定价方法
- 4、广告、销量与价格

三、产品定价步骤

- 1、数据收集
- 2、战略分析
- 3、价格-价值战略

四、产品定价策略

(一)、新产品定价策略

- 1、撇脂定价
- 2、渗透定价
- 3、适中定价

(二)、心理定价策略

- 1、定价与消费心理
- 2、整数定价
- 3、尾数定价
- 4、声望定价
- 5、招徕定价

(三)、竞争定价策略

- 1、竞争定价分析
- 2、低价竞争
- 3、高价竞争

(四)、产品生命周期定价策略

- 1、开发期创新产品定价
- 2、市场成长期定价
- 3、市场成熟期定价
- 4、市场衰退期定价

五、营销组合中的定价策略

(一) 定价策略与产品线

- 1、划分产品线，根据产品线进行定价
 - 形象产品在经营中的作用与定价策略
 - 利润产品在经营中的作用与定价策略
 - 走量产品在经营中的作用与定价策略
 - 阻击产品在经营中的作用与定价策略
- 2、设计价格区间，根据价格区间组织产品
 - 高价格区间的产品组织
 - 主流价格区间的产品组织
 - 低价区间的产品组织
- 3、不同销售平台（渠道）的产品组织与价格管理
 - 不同平台销售不同产品的定价方法
 - 不同平台销售相同产品的定价方法

■ SKU 管理

(二) 定价策略与促销策略

- 1、定价和广告
- 2、价格和引流渠道
- 3、促销预算

(三) 定价策略与促销手段

- 1、不同促销形式的定价策略
- 2、保护交易
- 3、团购、会员、积分的相关设置策略

(四) 分销渠道与定价策略

- 1、电商平台内外引流渠道的设置
- 2、不同引流渠道的价格政策管理
- 3、不同销售平台的价格政策管理

六、定价要注意的十个问题

- 1、定价策略与赚取利润
- 2、定价策略与市场占有率
- 3、定价策略与成本策略
- 4、定价策略与竞品分析
- 5、定价策略与细分市场
- 6、定价策略与品牌成长
- 7、定价策略与分销策略
- 8、定价策略与储运能力
- 9、定价策略与价格档案
- 10、定价策略与议价能力