

《产品定价设计》课程大纲

主讲：季猛 老师 课时：12 小时

【课程背景】

- 谁在决定产品价格？如何把握定价权？
- 为什么会产生价格战？如何走出价格战？
- 一个市面上没有的产品，该如何定价？
- 多渠道定价混乱，如何统一管理？
- 客户能够接受的价格太低，如何盈利？
- 什么时候该涨价或降价？如何进行战略性调价？

企业在经营过程中，该如何合理地进行价格制定？产品的价值和价格之间又有什么关系？产品的定价，如何兼顾市场可接受性和企业盈利性之间的关系？本课程主要针对定价的整体流程和主要方法进行讲解。

【课程收益】

□本课程涵盖从消费者研究、市场环境分析、竞品分析，到产品战略定位，再到定价策略、收费模式，进行了全流程的定价设计。

本课程主要讲解了以下内容：

- 产品定价的基本原理和流程
- 目标市场的细分和价格需求调研

- 竞品分析和价格调研
- 产品战略定位和品类规划
- 产品价格体系设计
- 战略性调价
- 收费方式和价格组合设计

【课程亮点】

- 专有技术 PCI-PDA 创孵技术，条理清晰，解读定价逻辑！
- 基本方法论理论扎实，案例丰富，适用全行业！
- 适用各种线上线下营销、促销等多种定价场景
- 现场互动和项目演练，生动易懂！

【课程对象】

企业 CEO/总经理、市场总监/经理、市场分析师、市场运营/店铺运营经理、销售/客户经理、产品总监/经理、品牌总监/经理、财务人员等。

【课程大纲】

第一章 产品定价的基本原理和流程

1. 价格战解析和破局

1.1 为什么会产生价格战？

1.2 价格战典型场景：同质化产品，如何差异化？

1.3 价格战典型场景：为什么差异化的产品，还会有价格战？

1.4 价格战典型场景：需求模糊所导致的价格战

2. 影响价格的基本要素

1.1 什么是价格？什么是价值？

1.2 定价权之争：谁在决定价格？

1.3 四力博弈下的定价权之争

1.4 产品定价的基本导向和思维

3. 产品定价的基本流程解析

2.1 市场环境分析和客户群细分

2.2 客户偏好分析和价格敏感度测试

2.3 竞品识别和竞价分析

2.4 成本核算和价格评估

2.5 产品定位和产品组合定价策略

2.6 产品价格基准和区间设计

2.7 价格体系设计和支付方式

2.8 战略调价：引流、促销、收割、清仓等

3. 典型的定价场景应用

3.1 电商销售产品定价案例解析

3.2 实体店销售产品定价案例解析

3.3 活动促销定价案例解析

互动讨论：不同产品类型、不同市场环境、不同企业的定价策略差异性【15分钟】

第二章 客户细分和价格敏感度评测

1. 目标客户群的细分和识别

1.1 客户群的细分：B端客户和C端客户定价

1.2 渠道客户和终端客户：渠道定价和终端定价

1.3 客户需求类型、需求量和动机分析

1.4 客户消费能力和消费理念分析

1.5 客户群的细分和评估方法

2. 目标客户群消费偏好和敏感度测试

2.1 客户购买偏好：价值偏好 vs 价格偏好

2.2 客户对于价格的心理感知

2.2 产品价值偏好测试

2.3 产品价格偏好测试

2.4 性价比：偏好权重和阈值

2.5 基于偏好的产品定价

2.6 不同营销渠道下的偏好和敏感度差异性

2.7 常见需求导向定价法

——认知价值定价法

——反向定价法

——需求差别定价法

3. 目标客户群的选择和策略

3.1 目标客户的分类：关键客户、人气客户、口碑客户、毒草客户

3.2 不同客户群的经营策略和定价

互动讨论：企业所经营的市场环境和客户结构是怎样的？他们的价格需求有哪些差异性？【15分钟】

第三章 竞品分析和价格基准定位

1. 竞争环境分析和竞品识别

1.1 竞品识别：直接竞争、品类竞争、属类竞争、预算竞争

1.2 竞争环境分析：波特竞争力分析

1.3 竞争策略制定：并存、填补、替代等

2. 产品线细分和品类布局

2.1 产品线细分：产品/市场矩阵

2.2 产品组合：单品、套装和服务组合

2.3 市场布局：全覆盖、产品专门化、单一市场覆盖等

3. 产品竞争力评估和比对

3.1 产品竞争力评价指标采集

3.2 产品评价标准设计

3.3 产品竞争力积分规则设计

3.4 产品竞争力排名

4. 基于竞争的定价策略

4.1 竞争性策略：跟随、排挤、阻隔对手

4.2 性价比和产品定位图

4.3 阻隔性定价

4.4 竞合性定价

4.5 跟随性定价

5. 竞争导向定价法

——随行就市定价法

——密封投标定价法

。 。 。 。 。 。

互动讨论：企业面对哪些竞品？我们的竞争策略是怎样的？产品竞争性定价如何制定？【15分钟】

第四章 价格体系设计、价格弹性和战略性调价

1. 宏观环境对价格的影响

—附加税

—物价管控

—政府补贴

—政策性的使用门槛

2. 企业经营成本和风险分析

2.1 开发成本、运营成本核算

2.2 成本和定价标准评估

2.3 成本变动和价格弹性

2.4 常见成本导向定价法

——成本加成法

——目标利润率定价法

——投资收益定价法

3. 产品战略定位

3.1 产品战略目标：扩大市场份额、扩大利润、清货等

3.2 产品战略定位：形象产品、人气产品、销量产品、促销产品

3.3 产品定位图：价值 vs 价格 区间图

3.4 定位设计：高端定位、中端定位、低端定位

4. 价格基准、价格区间和价格体系设计

4.1 价格区间设计：阈值区间

4.2 价格基准设计

4.3 供应链价格设计：出厂价、渠道价、终端价

4.4 多渠道终端价格管理：线上价格、线下价格、促销价格等

4.5 价格弹性与渠道激励

4.6 价格弹性与终端培育

4.7 价格弹性与经营成本管控

4.8 价格弹性与竞争策略

4.9 价格监测

5. 产品生命周期分析和价格管理

5.1 产品生命周期：导入期、成长期、成熟期、衰退期

5.2 入市定价策略：快速导入、高溢价策略、骗取策略等

5.3 成长期定价策略

5.4 成熟期定价策略

5.5 退市定价策略

5.6 战略导向定价法

——撇脂定价法

——渗透定价法

——均匀定价法

——产品组合定价法

——折扣和让利

6. 战略性调价：

6.1 战略调价的目的和应对场景

- 引流促销
- 培育客户
- 饥饿营销
- 快速扩大市场份额
- 清库存
- 危机公关

- 防流失
- 开展公益福利

。 。 。 。 。 。

- 6.2 经营分析和价格监测
- 6.3 消费者对价格的变动的反应
- 6.4 基于竞争对手的价格变动
- 6.5 基于生产和库存的价格变动

互动讨论：企业如何制定多渠道的价格体系？又该如何保持价格弹性？【15分钟】

第五章 盈利模式和价格设计方法

1. 定价和盈利模式设计的关系

- 1.1 思考：基于市场的定价，不赚钱，怎么办？
- 1.2 产品定价和盈利模式之间的关系
- 1.3 盈利模式的设计要素：收费对象、盈利点
- 1.4 店铺模式：以物易物、财物交易、一次性购买
- 1.5 饵与钩模式：产品组合、价值分割法、广告收费
- 1.6 租赁模式
- 1.7 免费模式：延伸新赢利点、增值收费
- 1.8 拍卖模式：拍卖、规模交易、租赁、分期购买、期权
- 1.9 订阅模式：体验式交易、会员制、饥饿营销

2. 价格构成和设计原理

2.1 价格、价值和成本关系

2.2 价格的构成要素：价值域、所有权限、支付方式等

2.3 价格与消费权：所有权、使用权、处理权、部分使用权等

2.4 价格与消费行为：按次使用、按程度使用、按模式使用等定价模式

2.5 价格组合设计

3. 常见的价格设计方法

- 一成本加成定价
- 一目标利润定价
- 一边际成本定价
- 一盈亏平衡定价
- 一认知导向定价
- 一逆向定价
- 一习惯定价
- 一随行就市定价
- 一产品差别定价
- 一密封投标定价
- 一基于产品生命周期的定价
- 一市场撇脂定价
- 一市场渗透定价
- 一满意定价

4. 基于购买心理的价格设计

- 尾数
- 整数
- 声望
- 招徕定价

5. 促销的定价

- 现金折扣
- 数量折扣
- 功能折扣
- 季节折扣
- 扩大消费周期
- 延长消费时效
- 扩大消费对象

6. 渠道和区域定价

- 统一交货定价
- 区域定价
- 基点定价

互动讨论：选择二到三种价格设计方法，进行产品组合价格设计【15分钟】