

《从数据到行动：价格策略的风险管控与盈利实战》

主讲：黄光伟老师

【课程背景】

价格政策一直是零售行业企业的最大心病之一，并且价格策略的制定与执行还需平衡行业趋势、成本结构、竞争环境和消费者行为等多维因素。本课程聚焦实战场景，结合近两年真实案例，帮助学员掌握价格政策的设计逻辑、执行工具及风险应对方法，同时适配快消、零售、科技等多行业需求。

【课程收益】

从趋势分析到策略制定，构建系统性决策框架，实现**掌握价格政策的底层逻辑**，而通过数据化工具和真实案例演练，优化执行路径，最终实现量化成本效益，规避价格战陷阱，提升企业利润率。

【课程特色】

仅使用 2023~2024 年真实商业案例，覆盖电商、快消、汽车、科技等行业，并具备跨行业的通用方法论+行业定制工具包，解决不同场景痛点。

【课程对象】

企业营销部、电商部人员，及其他行业需提升价格策略能力的中高层管理者、策略制定者、一线执行团队。

【课程时长】

1 天（6 小时/天）

【课程大纲】

一、价格政策的趋势洞察与行业适配

1、宏观趋势与行业影响

全球通胀与消费降级对定价的冲击

案例：2023 年特斯拉降价应对需求疲软

数字化工具重塑价格透明度

案例：SHEIN 算法动态定价

消费者价格敏感度分层模型

2、行业适配与竞争对标

快消品行业的成本加成与心理定价

案例：瑞幸咖啡 9.9 元策略

耐用品的价值定价与品牌溢价

案例：苹果 iPhone 15 价格策略

电商平台的促销算法逻辑

案例：亚马逊 Prime Day 定价机制

互动 1：分组讨论“本行业价格敏感度关键因子”

输出结论：不同行业的敏感度权重表（如酒类 VS 电子产品）

二、策略制定与核心实施组合

1、盈利导向的价格策略设计

成本效益核算模型（工具：Excel ROI 测算模板）

价格弹性测试与阈值设定

案例：联合利华 2023 年涨价策略

2、竞争性定价的博弈论应用

案例：滴滴与美团打车价格战复盘

2、执行组合与资源投入

渠道差异定价的冲突管理

案例：泸州老窖线上线下价控体系

促销资源的精准投放

案例：宝洁 2024 年 618 大促 ROI 提升 30% 策略

价格沟通的消费者心智占领

案例：Lululemon“价值感”营销话术库

互动 2：实战演练“价格调整后的盈亏平衡测算”

输出结论：不同降价幅度对净利润的影响模型

三、风险评估与推进管控

1、风险类型与预案设计

渠道窜货的预警机制

案例：2023 年贵州茅台经销商管控系统

消费者价格认知崩塌的修复

案例：星巴克“中杯门”事件复盘

竞品反制的快速响应策略

案例：小米 SU7 定价引发的行业连锁反应

2、时间规划与执行管控

价格策略的阶段性目标拆解（工具：OKR 模板）

数据监控仪表盘搭建

案例：可口可乐实时价格监测系统

跨部门协同的敏捷流程

案例：ZARA 两周价格调整机制

互动 3：分组设计“价格危机应对预案”

输出结论：风险等级评估表与行动清单

四、行业前行者案例与盈利复盘

成功案例深度剖析

高端化与低价化的平衡术

案例：贵州茅台与江小白双路径对比

订阅制定价的长期盈利模型

案例：奈飞 2024 年会员分级策略

数据驱动的动态调价系统

案例：Uber 高峰期定价算法迭代

互动 4：实战推演“价格策略 ROI 优化竞赛”

输出结论：最优策略组合与盈利提升路径图