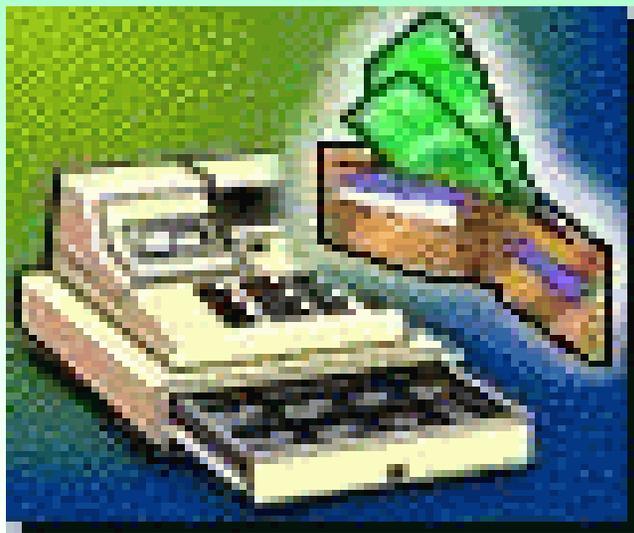


第十一章价格策略

真正的问题所在是价值，而不是价格

——罗伯特·T·林格伦



天天低价

- 沃尔玛的创始人萨姆·沃尔顿在“二战”时当过兵，退役后开了一家小商店，学会了采购、定价、销售。这个时候他结识了来自纽约的一名生产代理亨利·维尼尔，从那人那里学到了定价第一课。
- 萨姆事后介绍说
 - 亨利卖女裤，1条只卖2美元。我们一直从同一地点购进同样的裤子，但1条卖2.5美元。我们发现，如果按亨利的卖价，裤子的销量会猛增。于是我学到了一个看似非常简单的道理：如果我以单价80美分买进东西，以1美元的价格出售，其销量竟然是以1.2美元出售的三倍！单从一件商品上看，我少赚了一半的钱，但我卖出了三倍的商品，总利润实际上大多了。
- 直到今天，萨姆的这一价格哲学在沃尔玛也没有动摇



资料

- 萨姆·沃尔顿经常告诫员工：“我们珍惜每一美元的价值，我们的存在是为顾客提供价值，这意味着除了提供优质服务外，我们还必须为他们省钱。每当我们为顾客节约了一美元时，那就使自己在竞争中占先了一步。”
- 已在中国工作了5年的沃尔玛中国采购总监芮约翰说：“你知道我们有一个微笑培训吗？必须露出8颗牙齿才算合格。你试一试，只有把嘴张到露出8颗牙齿的程度，一个人的微笑才能表现得最完美。”
 - 《经济日报》，2000-09-20.



第一节 价格形成的市场原理

- 什么是价格
- 价格的形成和确定（均衡价格）
- 订价时应考虑的主要因素
 - 成本（ $C+V$ ）（经济界限—下限）
 - 需求（需求总量、需求弹性、价格预期）（上限）
 - 竞争——市场结构
 - 国家政策法规（影响越来越小！）



政策法规因素

由于价格涉及到供应商、销售商和广大消费者的利益，同时也会对宏观经济发展产生重要影响，所以有时政府部门会对一些产品的价格实行政策干预。在这种情况下，政策法规就会成为企业定价的依据之一。

1. 政府宏观调控

2. 法律法规

价格的制定要考虑外部的法律环境因素，主要是价格法、反不正当竞争法等，保证企业获得“正当”、“正常”的利益，防止出现价格垄断、价格歧视、低价倾销、恶意竞争等不当现象。如我国的《价格法》第十四条第一款规定，经营者不得“相互串通，操纵市场价格，损害其他经营者或消费者的合法权益。”等。



第二节 订价目标

- 当期利润最大化
- 产品质量最优化
- 市场占有率最大化
- 维持生存
- 避免竞争



第三节 订价方法

一、订价步骤

- 选择订价目标
- 测定需求的价格弹性
- 估算成本
- 分析竞争对手的产品与价格
- 选择适当的订价方法
- 选定最后价格



产品成本是订价的下限，消费者对产品价值的感受是订价的上限。公司必须考虑竞争者的价格及其内在和外在因素，在两个极端间找到最适合的价格



二、订价方法

成本导向订价法

- 成本加成法
- 目标利润订价法
- 变动成本订价法

竞争导向订价法

- 随行就市订价法
- 投标递价法（投标交易方式）

需求导向订价法

- 感知价值法：企业根据购买者对产品的感受价值来制定价格的一种方法。关键计算市场所提供的全部感受价值
- 拍卖定价法（向上向下两种）



感受价值（认知价值、理解价值）定价法

- **感受价值定价法**就是企业根据购买者对产品的感受价值来制定价格的一种方法
- **感受价值定价法的关键**，在于准确地计算产品所提供的全部市场感受价值。企业如果过高地估计感受价值，便会出现偏高的价格；如果过低地估计感受价值，则会写出偏低的价格。
- **如卡特彼拉公司**：如竞争者某产品价格是90000美元，其公司为100000美元。多出的10000元经销商会告诉你：7000元是产品优越的耐用性增收的溢价；6000元是产品优越的可靠性增收的溢价；5000元是优越的服务的溢价；2000元是为零配件较长期的担保增收的溢价。合计为20000元的溢价，减去10000元的折扣（公司为顾客分担了10000美元的溢价），顾客确信产品在使用期的操作成本将较小。



- 1、某企业生产某产品，年销售量为**5000**件，固定成本为**25000**元，变动成本为**50000**元，企业预期利润为**12 %**，试用成本加成法为该产品定价，并计算出企业的利润是多少？
- 2、仍以上题为例，若企业预期的边际贡献为**18000**元，用变动成本法为该成本定价，并计算出在这个价格水平时企业的利润是多少？
- 3、某烤箱厂投资**100**万美元，期望取得**20%**的投资收益率。如果生产烤箱的固定成本为**30**万美元，平均变动成本为**10**美元，建成投产后预计年销售量**50, 000**台，则按目标定价法确定的烤箱价格是多少？



第四节 订价策略

- 1、**心理定价策略**（整数定价、尾数（零数）定价、声望定价、习惯定价、招徕定价）
- 2、**地理定价策略**（原产地定价、分区定价、统一交货定价、基点定价、运费免收定价）
- 3、**折扣定价策略**（数量折扣、现金折扣、季节折扣、折让--以旧换新及促销折让）

4、需求差别定价策略

所谓差别定价，也叫价格歧视，即根据市场需求强度不同和消费者的反应不同分别确定产品的价格。

这种价格差异的基础是：顾客（购房价格！）、**产品**（成本价格不成比例）、**地点差别**（酒店和超市的酒水）、**时间差别**

- 5、**新产品定价策略**（市场取脂定价，市场渗透定价：
看P272）
- 6、**产品组合定价策略**（选择产品定价-多购、俘虏定价-引诱）



你愿意无偿给870万美元吗

- 第二次世界大战结束后不久，战胜国决定成立一个处理世界事务的联合国。可在什么地方建立这个总部，一时间颇费思量。地点理应选在一座繁华城市，可在任何一座繁华都市购买可以建立联合国总部庞大楼宇的土地都是需要很大一笔资金的，而刚刚起步的联合国总部的每一分钱都肩负重任。就在有关人士为此商量来商量去时，洛克菲勒家族听说了这件事，立刻出资870万美元在纽约买下一块地皮，在人们的惊诧中无条件地捐赠给联合国。
- 联合国大楼建起来后，四周的地价立即飙升起来，洛克菲勒家族在买下捐赠给联合国的那块地皮时，也买下了与这块地皮毗连的全部地皮。没有人能够计算出洛克菲勒家族凭借毗连联合国的地皮获得了多少个870万美元。
- 洛克菲勒家族收获的满园果香，只缘自他们种下了一粒谋略种子。这是睿智，也是胆识，更是设计收获的精致。生活从来不说什么，只用时间诠释真理：帮助别人，就是帮助自己；要想获取，就先给予。
— ——《时代青年》，2001(4)。



第五节 价格调整

一、降低价格

- 对产品需求减少，企业的生产能力过剩
- 在强大竞争者的压力之下，企业的市场占有率下降
- 企业欲以进攻的姿态夺取竞争者的阵地

二、提高价格

- 由于通货膨胀，物价上涨，企业的成本费用提高
- 企业的产品供不应求，不能满足其所有顾客的需要



案例分析



“凌志”挑战“奔驰”

“凌志”

聪明的用户

同样的性能
一半的价格

“奔驰”

地位的象征

“奔驰”应当降价还是凌志应当提价？



企业作出价格调整之前，必须考虑顾客及自己的主要竞争对手对价格变动的可能反应！！！！

同时，也要考虑当你的竞争者提价和降价后你如何作出价格调整！！！！



三、应付竞争者降价的价格反应方案

