

零售店 定价策略

Pricing Strategy

后东升 / 编著



零售店 定价策略

Pricing Strategy

后东升 / 编著

中国宇航出版社

· 北京 ·

版权所有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

零售店定价策略 / 后东升编著.

—北京: 中国宇航出版社, 2007.1

(旺铺丛书)

ISBN 978-7-80218-192-2

I. 零... II. 后... III. 零售商店—价格—商业经营 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 142508 号

责任编辑 田方卿 封面设计 谭卫华

出版
发行 中国宇航出版社

社址 北京市阜成路 8 号 邮编 100830
(010) 68768548

网址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经销 新华书店

发行部 (010) 68371900 (010)88530478 (传真)
(010) 68768541 (010)68767294 (传真)

零销店 读者服务部 北京宇航文苑
(010) 68371105 (010) 62579190

承印 北京智力达印刷有限公司

版次 2007 年 1 月第 1 版

2007 年 1 月第 1 次印刷

规格 880 × 1194

开本 1/24

印张 8

字数 150 千字

书号 ISBN 978-7-80218-192-2

定价 20.00 元

本书如有印装质量问题, 可与发行部调换

前言

商品定价是影响零售店经营业绩的一个重要变数，也是零售市场营销中最复杂、最敏感的一个因素。同时，商品价格也是消费者每天都要直接或间接接触的，影响消费者购买心理和购买行为的最具刺激性、敏感性的因素。商品价格像一只看不见的手，通过起伏涨落，无形而又强硬地主导着生产商、销售商和消费者的行为。

从营销角度分析，价格影响消费者的购买心理和购买行为，有时甚至决定着消费者的购买行为。消费者在购买商品的过程中，一方面要评判商品质量的优劣，另一方面又要权衡商品价格的高低。在商业消费中，有许多消费者是价格敏感人群，面对商品价格，这类消费者的反应最为敏感。因此，零

售店要想在商业竞争中获得好的经营业绩，对零售商品的定价不可不慎重。

如今，大大小小的零售店遍布大街小巷。由于零售店经营的商品大同小异，导致零售店间的竞争日趋激烈，商品利润日渐微薄。如何在残酷的竞争中生存，达到自己预期的利润目标？注重商品定价技巧，是经营者不可忽略的重要一点。

商品价格高低很大程度上决定了零售店经营的成败，有的零售店采用科学的定价方式和成功的定价策略，所以店铺经营生意兴隆，销售业绩蒸蒸日上；有的零售店由于定价策略失误，一至于店铺经营日渐凋蔽。

零售店商品定价看似平易、简单，其实这是一

II 零售店定价策略 Pricing Strategy 前言

一门很深的学问，如哪些商品可以定高价？哪些应该采用低价策略？什么时候该调价？商品在促销时期该制定什么样的价格？如何树立零售店的价格信用？……每一个问题都值得深究。如何为零售的商品制定一个合适的价格，考验着零售店经营者的个人智慧和经营能力。

商品定价是零售店经营中的核心问题，定价策略获得成功，零售店的经营就已经成功了一大半。为了让零售店经营者在经营实务特别是商品定价中少犯错误，获得经营上的价格优势，本书介绍了与零售店相关的商品定价理论、定价方式、定价策略及定价技巧，供零售店经营者借鉴和参考。



目 录

第一章 商品定价中的学问 001

第一节 影响零售店商品定价的因素 001

- 一、零售店因素 001
- 二、商品因素 003
- 三、消费者因素 004
- 四、市场和环境因素 005

第二节 零售店定价基础知识 006

- 一、商品价格构成 007
- 二、毛利计算方式 007
- 三、需求与需求定理 008
- 四、供给与供给定理 012
- 五、需求价格弹性 013
- 六、供给价格弹性 021
- 七、价格均衡 022
- 八、价格效应 024
- 九、价格体系 027

十、价格政策 029

十一、价格歧视 031

第二章 零售店定价方法 033

第一节 成本导向定价法 033

- 一、加成定价法 034
- 二、可变成本定价法 036
- 三、边际成本定价法 038
- 四、盈亏平衡定价法 039
- 五、差别毛利率定价法 040

第二节 需求导向定价法 041

- 一、需求差异定价法 041
- 二、理解价值定价法 043
- 三、需求心理定价法 046

第三节 竞争导向定价法 050

- 一、随行就市定价法 050

- 二、收支平衡定价法 051
- 三、协议定价法 051
- 四、高价陷阱定价法 052
- 五、低价排斥定价法 052
- 六、竞争差异定价法 053
- 第四节 通货膨胀定价法 054
 - 一、先进先出法 (FIFO 法) 054
 - 二、后进先出法 (LIFO 法) 055
 - 三、期望定价法 (NIFO 法) 055
- 第三章 零售店的定价策略 057**
 - 第一节 新商品定价策略 058
 - 一、撇油定价策略 058
 - 二、渗透定价策略 059
 - 三、市场满意定价策略 060
 - 第二节 高价与低价策略 061
 - 一、高价策略 061
 - 二、薄利多销定价策略 062
 - 第三节 折扣定价策略 064
 - 一、季节折扣定价策略 065
 - 二、奖售折扣定价策略 066
 - 三、心理折扣定价策略 067
 - 四、批量折扣定价策略 069
 - 五、优惠卡折扣策略 070
 - 六、一次性折扣定价策略 071
 - 七、折价券折扣策略 072
 - 八、诱导定价策略 073
 - 第四节 心理定价策略 074
 - 一、声望定价策略 074
 - 二、招徕定价策略 075
 - 三、弧形数字定价策略 077
 - 四、分级定价策略 078
 - 五、非整数定价策略 079
 - 六、整数 (偶数) 定价策略 081
 - 七、分制定价策略 082
 - 八、习惯定价策略 083
 - 第五节 商品组合定价策略 084
 - 一、补充商品组合定价策略 084
 - 二、附带品综合定价策略 084
 - 三、配套商品定价策略 085
 - 四、替代品定价策略 086
 - 第六节 欺诈性定价策略 087
 - 一、引诱性广告定价 087
 - 二、新旧价格比较 089
 - 三、同行价格比较 089
 - 四、搭送商品或礼品 090
 - 五、处理价定价策略 090
 - 第七节 其他定价策略 091

一、跌价保证定价策略	091
二、系列商品定价策略	092
三、安全定价策略	093
四、底价定价策略	094
第八节 零售店的常用价格策略	095
一、单一价格策略	095
二、变动价格策略	096
第四章 零售店价格制定与 价格策略的选择	99
第一节 零售店商品价格决策	99
一、市场价格信息处理	100
二、市场价格预测	101
三、零售店的价格决策	106
第二节 零售店商品定价具体流程	107
一、分析影响定价的各种因素	107
二、选定定价目标	108
三、选择定价方法	110
四、明确定价策略	111
五、拟定价格方案	111
六、预测竞争者的反应	113
七、定价方案的实施和控制	113
第三节 零售店价格策略的选择	114
一、市场竞争地位与价格策略选择	114

二、市场竞争形势与价格策略选择	115
三、市场竞争实力与价格策略选择	116
四、市场竞争形态与价格策略选择	117
五、不同进攻战略下的价格策略	120
六、不同生命周期中的价格策略选择	122
第四节 零售店定价应注意的问题	126
一、商品的容许价格	126
二、商品定价的基本立场	127
三、商品定价遵循的原则	128
四、价格政策与市场经营的关系	128
五、消费者的价格意识与价格判断	129
六、明确市场竞争地位	130
七、访问竞争者价格	130

第五章 零售店的价格调整 与应对价格战

第一节 零售店的降价策略	133
一、零售店降价的原因	134
二、零售店降价存在的风险	136
三、零售店降价的方式	138
四、零售店降价时机的选择	139
五、降价幅度的确定	141
六、商品降价注意事项	142
第二节 零售店提价策略	143

- 一、商品提价的目的 143
- 二、商品提价面临的风险 144
- 三、提价的条件和时机 144
- 四、提价的方法 146
- 五、零售店常用的提价技巧 146
- 第三节 零售店如何应对价格战 148
 - 一、市场地位影响策略选择 148
 - 二、零售店挑起和应对价格战的策略 151
- 第六章 零售店如何确保价格竞争力 155**
 - 第一节 严格控制成本，扩大价格浮动空间 155
 - 一、零售店经营成本的构成 156
 - 二、控制零售店房租 157
 - 三、商品采购价格的控制 158
 - 四、控制零售店商品损耗 161
 - 五、加强存货管理，防止商品积压 161
 - 六、杜绝浪费，开源节流 163
 - 第二节 提升零售店的竞争能力 164
 - 一、提高竞争意识 164
 - 二、注重市场调查 165
 - 三、树立良好的店铺形象 165
 - 四、提高商品回转率 165

第七章 成功零售店的定价策略 167

- 第一节 沃尔玛的平价策略 167
 - 一、天天平价 168
 - 二、让利销售 169
 - 三、特惠商品 171
- 第二节 阿尔迪超市成功的低价高利策略 172
 - 一、最大限度地降低进货价格 172
 - 二、最大限度地降低物流成本 173
 - 三、最大限度地降低营销成本 173
 - 四、最大限度地保证商品质量 174
- 第三节 家乐福的定价策略 174
 - 一、家乐福的经营概况 174
 - 二、分阶段的定价目标 175
 - 三、家乐福的定价方法 177
- 第四节 国美的低价、低价、再低价 178
 - 一、低价致胜 178
 - 二、零售业态的创新 179
- 第五节 甜甜服装专卖店的定价策略 179
 - 一、合理设置价格层次 180
 - 二、适时大减价 181

第一章 商品定价中的学问

第一节 影响零售店商品定价的因素

零售店商品定价受多种因素的制约，如零售店的选址、定位，目标顾客群体的消费意愿和购买能力，商品的品质及属性，商品稀缺程度和竞争环境等。下面从四个方面入手，介绍影响零售店商品定价的主要因素。

一、零售店因素

1. 选址和定位

零售店商品定价受店址影响较大。店址选择是否合理，不仅关系到零售店是否有稳定而充足的客流，还关系到零售店的经营成本和商品定价。

城市中的不同地段，店面租金是有差异的。对于零售店而言，店面租金是最重要的成本支出，租金高低直接关系到零售店的赢利能力，也关系到构成商品定

价的固定成本高低。店面租金低廉，那么零售店的固定成本就低，在商品销量不变的情况下，商品定出一个相对稍低的价格，零售店照样可以获得令人满意的利润。店面租金高昂，即便商品定出一个很高的价格，零售店仍然可能陷入亏损之中，因为商品销售所获得的毛利，不足以支付店面租金和其他经营成本。

合理的选址意味着零售店可以获得稳定而充足的客流，这对保证商品销量和零售店的销售额有重要影响。较高的商品销量和销售额，可以使单件商品摊销的固定成本大大降低，因而在单件商品利润率不变的情况下，商品价格可以下降。

店铺的形象定位、目标顾客定位、商品形象定位，对商品定价也有重要影响。如果店铺定位较高档，那么即使是同一种商品，该店也可以定出相对高价且不乏购买者；如果店铺定位为大众型的零售店，则只能为商品定出市场平均价格，甚至是低于市场平均价格。另外，零售店目标顾客如果是高收入群体，由于该群体有较强的消费能力，对商品销售价格差异不是特别关注，那么零售店就可以为商

品定出相对高价；如果目标顾客对商品价格差异特别敏感，即便零售店的商品只高出竞争店几分钱，也可能造成顾客的大量流失。

2. 经营策略

不同的零售店，有着不同的经营策略和市场营销方向。有些零售店面向大众消费者，有些则以满足某一特殊顾客群体需求为目标；有些零售店力求巩固本店在本区域的市场竞争地位，有些则努力开拓更为广泛的市场。经营策略和营销方向的差异，必然带来价格政策和定价策略的差异：面向大众消费者的零售店，适宜选择薄利多销的定价策略；满足特殊顾客群的，则应根据该顾客群体的消费心理价位，制定他们能够接受和认可的商品价格。有些零售店为提升自己的市场竞争地位，会对比参照竞争店的商品定价情况，有针对性地选择扩张性的定价策略。

零售店的经营成本水平和利润目标直接决定着商品价格水平。经营成本越低，零售店在市场上定价的主动性越大；成本过高，零售店则难以应付价格竞争的压力。在既定的成本水平上，利润目标越

高，零售店为商品定价的难度越大；利润目标越低，越有利于参与低价竞争。

在经营过程中，零售店还必须交纳营业税、增值税等各种税费。这些税费也是构成零售店商品成本和经营成本的一部分。在制定商品价格时，经营者必须把税金的因素考虑进去。

3. 经营方式与经营能力

受经营能力和资金实力等条件的影响，零售店对同一商品的定价会有所不同。一般来说，经营方式先进，经营能力较强的零售店，为商品定价的余地相对大一些。而经营方式落后，经营能力又差的零售店，价格决策的难度就会相应增加。

正确的价格决策，来自于经营者的正确判断；正确的判断，依赖于对所掌握的大量价格信息的筛选与分析。因此零售店经营者的管理决策水平，对商品定价和价格决策有决定性的影响，也关系到零售店商品定价的成败。零售店经营者作为价格决策的主体，要想使自己的定价行为科学化，价格决策有效化，就一定要充分利用内部各种有利因素，并且不断提高价格决策能力。

二、商品因素

商品销售价格，在很大程度上是由商品本身的因素决定的。商品材质、性能、规格、包装形式等，都会直接影响商品的定价。此外，商品所属的市场生命周期，也会对商品价格产生重要影响。

1. 商品属性

商品自身的属性，如商品所属类型以及商品材质、性能、规格、包装形式，是决定商品价格的基础因素。在商品经济和市场经济不发达的年代，商品属性对商品价格的影响几乎是决定性的。随着市场经济的发展，商品属性对商品价格的影响呈现出降低的趋势，但作为商品定价的基础因素，其地位并没有发生改变。

在市场上，不同商品的需求弹性是有差异的。零售店在为商品定价时，必须考虑到商品的需求弹性。比如说，一般生活必需品的弹性较小甚至无弹性，像食盐这种商品，即使价格变动再大，对需求也不会产生太大的影响，甚至无影响。对于有些商品来说，需求则有较大弹性，如一些高档消费品。

2. 商品市场生命周期

商品的市场生命周期是指商品从投入市场到退出市场的全过程。在商品投入期，为引起消费者的注意和兴趣，零售店应以较低的价格出售；成长期的商品，应维持一个稳定且有适当利润空间的售价；成熟期商品的定价与成长期类似，但应注意替代品的出现和竞争者的价格行为，一般在这一阶段，零售店应加大促销力度；衰退期的商品，零售店应通过各种方式的促销活动，尽快清理库存，并及时将其清退出零售店。

当然，对于不同生命周期的商品，商家可以采用不同的定价策略，以便最大限度地获取经营利润。



三、消费者因素

1. 消费者购买能力

商品交易建立在消费者有能力购买的基础之上。即使商品本身很完美，消费者也有强烈的消费欲望，但如果消费者缺乏购买能力，也无法完成交易。为了使交易能够顺利完成，在为商品定价时，零售店经营者要考虑到消费者的购买能力。一般来说，消

费者购买能力强，商品可以定出适当高价；消费者购买能力差，商品就要定出适当低价，否则就会出现商品滞销。

2. 顾客消费习惯

顾客的消费行为常常被其消费习惯所左右，一旦顾客用惯了哪种牌子的东西或吃惯了哪种味道的东西，就会形成一种习惯，且这种习惯不容易更改。因此消费者在购买商品时，就会毫不犹豫地选择他们习惯消费或购买的商品。对于消费者习惯的商品，即使价钱高点，人们也能够接受。

对于商品销售价格，消费者也会形成一定的消费习惯。如改革开放以前，人们普遍习惯的火柴定价是每盒2分钱，多于或少于2分钱，消费者就会无法接受。

此外，对于高价商品的定价，消费者普遍习惯整数定价，不能接受或忍受非整数定价。如对于珠宝首饰之类的商品，顾客可以接受1280元的定价，但却无法接受1279.80元的定价，虽然后一价格比前一价格更便宜。

3. 顾客购买策略

一般来说,顾客购买商品是根据零售店的特性及其形象首先作出决定,再去寻找自己需要购买的商品。如果顾客想购买品质优良的商品,就会选择去信誉好的零售店购买,尽管这里的商品价格高点儿,顾客购买后还是会觉得物有所值。顾客若想买物美价廉或价格很低的商品,就会选择经常打折的零售店甚至是地摊。若想购买新潮和时尚的商品,顾客则会去名品店,即使这里价格很高也在所不惜。经营者在制定商品价格时,应抓住顾客的这种消费心理特点,以追求更高的利润。

四、市场和环境因素

1. 市场供求情况

当供大于求时,商品只能以一般的价格销售;当需求大于供给时,可适度地调高售价,尤其是受季节性变化影响的商品,常因季节更替或气候变化而产生供需失调。一般说来,价格调整会导致需求量的变化,调高会增加需求,调低则会降低需求。零售店要及时掌握供求关系的变化,以避免商品积压并获得最大利润。

2. 竞争环境

在完全竞争条件下,价格是由市场决定的,竞争者之间在商品定价上相互依存,相互影响。比如,对于市场上的跟随着,零售店要跟随市场领导者的价格水平并尽可能略低于市场领导者的价格水平,否则就无法获得足以维持生存的销售额和市场份额。对于市场上的垄断者,零售店则可以为商品定出较高利润的高定价,因为本区域市场上并没有竞争对手,零售店不用担心商品因为高价而销售不出去。

对竞争双方,最有利的价格策略是既不降价也不提价,采取比较稳定的价格策略。实际上竞争中双方很难做到这一点,因为竞争对手可能随时在准备下一波的价格进攻。当竞争对手举办价格促销活动或采用价格竞争手段时,零售店必须马上作出反应,及时跟进,这样才能使自己更具竞争力。

为了避免价格竞争,零售店也可采用不同的促销策略,吸引不同层次或不同需求的目标顾客,做到“走自己的路,树立非价格竞争优势”。当零售店在市场处于领导地位时,提价或降价都要十分谨慎,以免引起无谓的价格大战。

3. 自然环境

在季节更替时,有些商品的定价也要随之改变,否则就会造成销售不畅和商品积压。例如,夏季来临时的衬衫价格,要远高于夏末时的衬衫价格;秋冬变化之际,第一波寒流来临时,适时推出羽绒服商品,此时商品的价格就可以定得稍高一些。

近年来,随着一些强势品牌的崛起和专业批发商的出现,生产厂商和批发商对于零售商的商品价格控制能力逐渐增强。一些生产厂商或批发商为了维护品牌形象,会制定统一的商品零售价格。对于这类商品,零售店经营者基本上已经丧失了主动为

商品定价的权利,只能执行生产厂商或批发商规定的商品价格。

第二节 零售店定价基础知识

成功的商品定价光靠经营者的经验是不够的。作为一门学问,商品定价有许多颇具实用价值的定价理论与定价规律,这些理论和规律在零售店商品定价过程中具有重要的参考作用。作为零售店的经营者,对这些商品定价理论和定价规律等基础知识不可不深入了解,以便把握商品定价的内涵和本质,



从而更从容、更理性地把握零售商品的定价。

一、商品价格构成

零售价格是商品流通中到达消费者的最终价格，它由购进价格、零售店利润、零售店营业税金和零售店商业流通费用 4 个部分构成。用公式表示就是：

零售价格 = 购进价格 + 利润 + 税金 + 流通过费用

零售店通常先把商品售价中的搬运费、占用资金利息、商品损耗、经营管理费、商业利润和商业税金等合并在一起，计算出一个批零差率，然后再根据这个批零差率和购进价格来计算零售价格。其中，批零差率包括以下两种形式。

①顺加批零差率法。顺加批零差率法是指利用顺加批零差率和购进价格即批发价格来计算商品零售价格的方法。计算公式如下

零售价格 = 批发（或批量）价格 ×（1+ 顺加批零差率）

其中

顺加批零差率 = 批零差价 ÷ 批发（或批量）价格 × 100%

②倒扣批零差率法。这是指通过倒扣批零差率和批发价格来计算商品零售价格的一种方法。计算的一般公式如下

零售价格 = 批发（或批量）价格 ÷（1- 倒扣批零差率）

其中

倒扣批零差率 = 批零差价 ÷ 零售价格 × 100%

二、毛利计算方式

毛利是指零售店在商品销售过程中实现的不含税收入减去其不含税成本的差额。计算毛利的基本公式是

毛利率 =（不含税售价 - 不含税进价）/ 不含税售价 × 100%

不含税售价 = 含税售价 ÷（1+ 税率）

不含税进价 = 含税进价 ÷（1+ 税率）

①零售店从一般纳税人处购入商品，批购时取得增值税专用发票，取得 17% 的进项税额，商品销售出去以后，按 17% 交纳销项税额。

例如，某商品进价 100 元，售价 120 元，其中

不含税进价 $=100 \div (1+17\%) = 85.47$ (元), 不含税
 售价 $=120 \div (1+17\%) = 102.56$ (元), 毛利率=
 $(102.56-85.47) \div 102.56 \times 100\% = 16.66\%$ 。

②零售店从小规模纳税人处购进商品, 其从税
 务局开出增值税专用发票, 取得4%进项税额, 销售
 按17%交纳销项税额。

例如, 某商品进价100元, 售价120元, 不含
 税进价 $=100 \div (1+4\%) = 96.15$ (元), 不含税售价=
 $120 \div (1+17\%) = 102.56$ (元), 毛利率= $(102.56 -$
 $96.15) \div 102.56 \times 100\% = 6.25\%$ 。

③零售店从小规模纳税人处购进商品, 没有取
 得增值税专用发票, 销售时按17%交纳销项税额。

例如, 某商品进价100元, 售价120元, 不含
 税进价 $=100$ (元), 不含税售价 $=120 \div (1+17\%) =$
 102.56 (元), 毛利率= $(102.56-100) \div 102.56 \times 100\%$
 $= 2.5\%$ 。

总的来说, 增值税是一种价外税, 它本身并不
 影响毛利率, 影响毛利率的是不含税的进价和售价。
 要正确计算毛利率, 只要根据其商品属性, 按公式
 换算成不含税进价和售价就可以了。

三、需求与需求定理

零售店商品的价格很大程度上取决于顾客的需要。掌握了需求定理, 经营者在商品定价时就能游刃有余。

1. 需求的含义

所谓需求, 就是指在一定时间和一定价格条件下, 消费者对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。在这里, 必须要注意需求与通常所说的需要是不同的。需求的构成要素有两个: 一是消费者愿意购买, 即有购买的欲望; 二是消费者能够购买, 即有支付能力, 二者缺一不可。

市场需求是指在一定时间、一定价格和一定的市场上, 所有的消费者对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。可见, 市场需求就是消费者需求的总和。

2. 决定需求的基本因素

某一种商品的需求数量, 受许多因素的影响和制约, 我们用一个函数式来表示需求与这些因素的关系:

$$Q_d = f(P_d, T, I, P_r, P_c, E, A)$$

上式中, Q_d 为商品的需求量; P_d 为商品的价格,