

崔 珣 编著



# 营销诊断与战术

MARKETING DIAGNOSIS & TACTICS



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



Marketing Diagnosis & Tactics

# 营销 诊断与策划

崔 珣 编著

经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目 (CIP) 数据**

营销诊断与策划/崔珣编著. —北京: 经济管理出版社, 2004

ISBN 7-80162-921-3

I. 营... II. 崔... III. 企业管理—市场营销学  
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 043418 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

邮编: 100038

印刷: 北京晨旭印刷厂

经销: 新华书店

责任编辑: 卢小生

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 超 凡

787mm×1092mm/16      13.5 印张      230 千字

2004 年 7 月第 1 版      2004 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1—5000 册      定价: 22.00 元

书号: ISBN 7-80162-921-3/F·835

**·版权所有 翻印必究·**

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部  
负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

## 序 言

市场营销理论是在 20 世纪 80 年代开始大规模传入我国的,几十年来,在我国学术界与企业界引起了强烈反响。许多高等院校及研究部门积极开展了对市场学理论及应用的研究,开设了许多相关课程,一些企业也积极对营销原理的应用进行了研究探讨,专业咨询公司及相关管理咨询企业也积极开展了营销与企业实践结合的业务咨询活动。与此同时,一大批市场营销学教材相继问世,这些教材介绍了西方市场营销学的基本原理,形成了较为庞大的理论体系,尤其是美国西北大学的菲利普·科特勒教授的营销管理专著,向我国全面展示了美国学术界的主流学派当前的营销理论梗概及发展思维。但是,我们也应看到目前的市场营销学著作均是以对西方的市场营销学研究为基础的,有一些内容不完全符合中国国情,尤其是在这些原理用于中国市场营销实践后,发现了一些问题。现有理论不完全反映中国市场的营销实际情况,尤其是缺乏一些可操作性和应用性研究。我写这本书的意图旨在把现代市场营销理论与中国企业的需要相结合,向业界推出一本能够应用、能够解决实际营销问题的参考读物与工具书。

本书中既有市场营销基础理论,又侧重于市场营销理论及应用与推广普及。适合于广大工商企业营销及其管理人员和各类咨询公司业务人员以及对营销管理有兴趣的读者阅读。同时,还是各类财经专业、工商管理类专业本科生和研究生的教学参考书。

本人在大学本科及研究生阶段一直学习相关专业,毕业后曾在多家企业以及政府管理部门从事市场营销实际业务与管理工作和研究生培养工作。近年来,接触各类工商企业较多,曾深入北京、天津、大连、深圳、上海、广州、南京、内蒙、湖北、山东等地,为各类工商企业进行过数百次市场营销与管理咨询、营销策划、诊断与营销信息系统建设服务。本人愿通过此书的出版发行广泛与业界学者、工商企业界进行信息交流,共同推进我国工商企业管理咨询活动的发展与建设。

本书的出版得到了经济管理出版社常务副社长卢小生先生的大力支持，在此一并表示感谢。

崔珣

2004年1月1日  
于北京科技大学校园

# 目 录

- 第一章 发展中的营销管理咨询 / 1**
  - 1.1 营销管理咨询 / 1
  - 1.2 市场营销管理咨询项目体系 / 3
- 第二章 企业营销诊断的业务流程与基本方法 / 14**
  - 2.1 企业营销诊断原理 / 14
  - 2.2 企业诊断的流程 / 17
  - 2.3 ABA 药业集团股份有限公司市场营销咨询诊断 / 23
- 第三章 营销策划 / 29**
  - 3.1 营销策划 / 29
  - 3.2 RET 汽车减震器有限公司的市场营销策划 / 33
- 第四章 营销成本与信息诊断 / 45**
  - 4.1 营销成本诊断 / 45
  - 4.2 市场营销决策支持系统 / 48
  - 4.3 EME 烟草公司市场营销诊断 / 52
  - 4.4 EME 烟草总公司卷烟销售预测模型 / 64
- 第五章 企业营销战略策划与诊断 / 78**
  - 5.1 营销战略策划基础 / 78
  - 5.2 我国中西部建筑装饰产业市场营销战略策划 / 87
  - 5.3 MAX 稀土集团公司营销发展战略诊断 / 91
- 第六章 企业广告策划与诊断 / 108**
  - 6.1 广告策划 / 108
  - 6.2 JSP 电视购物有限责任公司广告销售策划 / 113
- 第七章 企业供应商与客户分析 / 134**
  - 7.1 企业供应商与中间商分析 / 134
  - 7.2 客户管理 / 140

7.3 XSD 胶带公司的经销商与代理商关系诊断 / 141

## 第八章 企业网络营销诊断与策划 / 146

8.1 网络营销 / 146

8.2 北京餐饮业网络经营策划 / 149

## 第九章 企业营销过程中的物流策划与诊断 / 160

9.1 物流策划 / 160

9.2 营销物流的环境保护策划 / 165

9.3 DRS 钢铁集团公司供应物流策划与诊断 / 168

## 第十章 企业市场营销组合策划与诊断 / 187

10.1 营销组合策划 / 187

10.2 LAC 家用电脑市场营销组合推广策划 / 190

10.3 北京市商业银行个人外汇交易营销组合策划 / 196

10.4 北京房地产市场的营销组合策划 / 200

后记 / 207



# 第一章 发展中的营销管理咨询

## 1.1 营销管理咨询

### 一、我国营销管理咨询行业的产生与发展

商品经济的发展在客观上形成了营销咨询市场的供应与需求。我国营销咨询行业的发展大致经历了这样一个演进过程：

1. 无需求阶段。在改革开放前，由于市场竞争程度低，营销层次低，因而几乎无营销咨询需求。

2. 点子营销咨询阶段。随着改革开放的逐步深入，开始出现了竞争，且竞争范围逐步扩大。由于人们对营销的理解远远不够，且迫于竞争压力，企业往往急躁、忙乱，不知所措。“点子大师”也就应运而生了。这其实是在企业包括一些“点子大师”根本不理解营销的状况下出现的现象。

3. “策划大师”营销咨询阶段。在这个阶段，企业的营销有明显的改进和优化，至少对营销增加了了解，认识到了营销策划的重要性，但主要仍局限于见效快、短期炒作性的战术策划，而未进入到全面、系统、连续性的战略策划阶段。

4. 专业咨询策划阶段。20世纪90年代，随着国外管理咨询公司进入中国市场，一些较为先进的咨询策划和管理理念被带进中国。管理咨询业开始告别“点子”时代，而进入专业时代。

5. 信息营销咨询策划阶段。新世纪到来以后的短短几年中，随着信息技术特别是国际互联网技术的迅猛发展，现代信息技术手段在企业市场营销咨询策划过程中的应用，代表新世纪特征的管理咨询业务飞速成长，正在形成自己的产业结构体系。其主流趋势是计算机信息手段与传统管理咨询策划业的有机融合。数据库技术、互联网日益成为管理咨询的重要组成部分。



## 二、传统咨询业与现代咨询业的区别

传统咨询业侧重于企业个别经营管理环节的改善，而现代咨询业强调企业流程的整体改善及信息技术的应用。随着电脑和信息业的发展，现代企业咨询的发展趋势将是以量化管理分析为基础。与传统企业咨询相比，现代市场营销咨询具有以下特点：

### (一) 现代市场营销咨询促进了“电子商务”的发展

电子商务改变了传统的买卖双方面对面的交流方式，也打破了旧有的工作经营模式。作为一种全新的经济模式，它完全不同于以往任何的传统经济，这种改变不仅仅是一种技术上的改变，它也是一种全新的营销方式。是否采用电子商务以及电子商务普及程度的不同使不同的国家、行业、企业之间形成明显的差距。电子商务的高速发展将不可避免地引发工商企业相互兼并整合，追求规模效应以不断降低生产成本，增加竞争能力，抵抗市场冲击。以知识经济为特征的现代咨询业不可避免地要为企业建立和发展电子商务平台而努力。

### (二) 现代市场营销咨询以信息管理为重要手段

20世纪以来，信息业已经成为全球经济中资源整合度最高、发展潜力最大、增长速度最快的领域之一。电子、信息化技术在管理咨询业中应用程度的提高，是市场营销管理咨询业迅速发展、趋向成熟的关键所在。英国的 MORI 公司运用国际互联网进行咨询调查，调查员手持笔记本电脑下户调查。这样，下户调查结束可立即汇总调查数据，极大地提高了工作效率和调查质量。

企业信息化建设是实现管理创新的重要途径，是提高企业整体素质的需要，同时也是增强现代企业的国际竞争力的需要。21世纪的今天，企业信息化建设在提高企业管理水平，促进管理现代化，转换经营机制，建立现代企业制度，有效降低成本，加快技术进步，增强市场竞争力，提高经济效益等方面都有着现实和深远的意义。

20世纪80年代以来，随着全球信息技术的飞速发展，信息技术迅速地渗透到社会经济的各个领域，企业信息化已经成为企业提高竞争力的重要途径。现代营销咨询服务强调信息化在各类企业的具体应用，实现信息化的关键是应用，只有真正地做到了应用信息技术，信息化才能为企业带来效益。

### (三) 现代市场营销咨询以提供企业资源计划及其解决方案为基础

企业资源计划(ERP)将许多商务过程自动化并集成在一起，理顺了企业经营管理过程中的各种操作，企业资源计划可以帮助工商企业适应变化市场的需要，并以较低的成本向客户提供优质的服务。

今天企业管理领域正在发生以业务流程再造（BPR）和企业资源计划系统应用为核心内容的管理革命。

企业资源计划的实施是管理决策可靠性的有效保证。随着企业管理咨询的深入以及企业资源计划、数字内容管理和供应链管理之类资源管理方式的推广、应用与普及，现代企业会变得更有效率、更有竞争力。这项管理改造工程需要专业咨询顾问为企业提供专门的咨询诊断服务。

#### （四）现代管理咨询促进了企业的国际化经营

随着经济的全球化和中国加入世界贸易组织，中国企业实施国际化战略已经刻不容缓。全球化趋势只留给我们的企业两条路：要么跨国公司走进来战胜我们，要么我们走出去迎战跨国公司！

从企业国际化看中国企业的跨国经营，我们会感到中国的企业营销咨询业有许多问题要解决，如中国企业走向国际化的过程中的战略选择、品牌管理、发展战略、财务问题的国际化等。

#### （五）现代市场营销咨询面向工商企业管理的持续改善

成功的企业源于卓越的管理。中国企业中普遍存在管理上的诸多问题，严重地影响了它们的生存和发展。以企业管理的持续发展为目标的管理咨询，将以改善企业的管理无序、无计划性的工作、盲目地开发产品、盲目增加新的产品品种系列、缺乏行之有效的营销计划、日常管理混乱等问题，以明确企业管理权限，明确管理责任人，明确管理工作目标，明确管理工作完成手段，明确经营管理工作的验收监督，从而为企业的生存与发展奠定基础。

## 1.2 市场营销管理咨询项目体系

企业营销管理咨询项目是一个较为完整的体系，从客户角度看，每一次咨询可以选择一个或几个项目，并不一定需要选择完全的项目。但从咨询公司角度看，好比给病人看病，内科医生只要是内科范围内，什么病都要能看才行。通常可以讲市场营销咨询体系表述为下列诸项目：

### 一、企业市场营销观念咨询

市场营销观念是指企业的营销管理思想或管理理念，亦被称之为市场营销管理哲学，是指在企业市场营销管理的过程中，在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想和理念。

市场营销观念咨询诊断的要点为：

### （一）企业营销观念与职工营销观念

值得注意的是，市场营销观念是指企业的理念而不仅仅是管理者个人的理念。一些企业的管理者非常注重为顾客服务，它往往拥有正确的经营理念，但它的职工们却未必如此，这样的企业往往在营销管理上是不成功的。

### （二）企业现行营销观念的种类

有四种常见的营销观念：

1. 生产观念。通常存在于以卖方为市场主体，商品社会供应总量小于社会需求总量，企业营销管理的中心是针对产品本身而进行的。生产观念主要强调生产优良的产品、高质量的产品、大批量的产品，凭借顾客对产品的需求和赏识而获得利润。

2. 销售观念。这种观念认为市场营销的关键是销售问题，它认为应从流通和交换中来研究营销。因此，推销方法研究被日益重视起来，一些企业甚至依靠强买强卖的超经济手段来获取利润，依靠扩大销售量来增加企业利润。

3. 市场观念。这种营销观念是企业以顾客需求为中心，依靠营销组合方法，通过满足消费者需求而获取利润。在市场产品不断丰富，买方市场基本形成的条件下，企业迫于市场的压力开始转变经营观念。由单纯重视产量和推销逐步转移到注重消费者需求上来。以顾客需求为中心开展经营，用营销组合的方法来扩大销售，通过满足顾客需求来获取企业利润。

4. 社会市场观念。20世纪70年代以后，企业的市场营销由单纯强调企业与顾客的关系转向注重企业与社会的关系。为了保护消费者权益，美国等西方国家陆续成立了消费者联盟，保护消费者权益运动日益兴起。这种营销观念是以顾客的当前需求和其长远利益的结合为中心，采用符合顾客长远利益与社会利益的营销组合方法，通过满足目前利益与长远利益而实现企业的目标。

## 二、企业市场营销环境要素

企业的市场营销环境是指在营销活动之外，能够影响营销部门发展并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能提供机遇，也可能造成威胁。成功的企业必须持续不断地观察与适应变化着的环境。

企业市场营销环境包括微观环境和宏观环境。微观环境包括企业本身、市场营销渠道、竞争者和公众等。宏观环境包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境和社会文化环境等。

企业市场营销环境的诊断要点为宏观与微观环境要素的状况、各要素之间的组合状况、市场营销环境机会与环境威胁、环境的发展变化趋势、环境变化

对企业目标市场的影响等。

### 三、消费者行为咨询

消费者购买行为是指消费者为满足其个人或家庭生活需要而发生的购买商品的决策或行动。

消费者行为咨询诊断的要点为：

#### (一) 影响消费者购买企业产品的基本因素

影响消费者购买行为的因素是多种多样的，概括起来主要有以下几类：

1. 心理因素。它包括消费者的需要、动机、兴趣、感觉、理想、信念、学习等个性心理倾向以及能力、气质、性格等个性心理特征，是影响消费者行为的内在因素。

2. 经济因素。经济因素是制约消费行为的一个基本因素。多数消费者在购物时遵循“最大边际效用”的原则，根据自己的有限收入，根据所获得的市场信息，去购买对自己最有价值的商品或服务。受经济收入有限性的影响，绝大多数消费者对商品价格反应敏感，对商品的性能、质量较为重视（包括商品使用是否方便、耐用、使用效率、服务可靠性等）。因此，商品的价格以及商品的质量价格比是影响消费者购买行为的最关键、最直接的因素之一。

3. 社会因素。消费者的购买行为必然受到其自身所处的社会地位、社会阶层以及社会环境的影响，这主要表现在社会阶层对消费者购买行为的影响、相关群体对消费者行为的影响、家庭情况对消费者购买行为的影响、社会角色对消费者购买行为的影响以及社会文化的影响等几个方面。

#### (二) 消费者购买决策过程

学者们通常把消费者的购买过程分为确认需要、搜集信息、评价选择、购买决策和购后反应五个阶段。这里强调的是消费者的整个购买过程，而不仅仅是购买决定的过程。

确认需要是指由于消费者内在的对商品的需求所引起的购物需要；收集信息是指消费者从不同的信息源所收集的有关所要购买的商品或服务的信息，一般情况下消费者主要从商业来源、个人来源、大众传媒来源、个人经验来源获取商品信息；评价选择是指对被选产品的综合评价过程；购买决策是指对某种产品的最终购买意向的确定，包括产品的品牌、购买时间、地点、数量、实际支付方式等；购买后反应是指在购买使用产品之后对所购产品的感觉与评价。

#### (三) 顾客满意度 (CS) 调研

主要是判断客户购买商品之后对企业产品的认可状况。顾客满意度对客户

购买并再次购买产品以及产品口碑有着重要的影响。顾客一般从下列各方面进行比较判断：

该商品是否符合购买标准。如商品的性能、用途、规格、颜色、包装、价格与服务等各方面。

该商品是否符合购买动机。如某些商品的特性符合顾客的兴趣爱好，可以满足现实需要或某种心理需要。

该商品的购买地点是否与购买目标一致。一般考虑使用地、惠顾动机等因素，购买该商品的时间是否与购买标准相符合。一般考虑工作性质、生活习惯、季节性和消费时令等。

#### **四、有关行业与竞争对手状况的分析**

市场竞争分析的常用方法如下：

##### **(一) 对竞争对手进行分析**

对企业竞争对手进行诊断分析的常用方法有财务报告分析、经营策略分析以及生产经营能力分析等几种方法。其中，财务报告分析主要依靠会计报表进行，经营策略分析则可以从企业产品的质量价格比等方面进行。

而生产经营能力分析可以从企业的工艺水平、技术装备情况、服务水平、顾客知晓度、推销能力等方面通过评比打分进行。具体的分析方法是各个竞争对手的各方面情况进行对比，然后打分评比。

##### **(二) 对行业竞争强度进行分析**

美国哈佛大学商学院的波特教授曾指出了行业竞争强度分析可以从潜在竞争者、替代品经营者、供应商讨价还价的能力、购买者的讨价还价能力等几个方面进行。

##### **(三) 市场占有率分析**

市场占有率一般是指企业某产品市场销售量占该产品市场销售总量的比例。它也是企业之间商品销售竞争结果的具体体现。

#### **五、区域市场开发与目标市场状况的诊断**

区域市场与目标市场诊断的要点为：

##### **(一) 目标市场策略的类型诊断**

1. 无差异营销策略。是指企业不进行市场细分，以整体市场为自己的目标市场，以单一产品和单一营销策略满足整个市场的共同需求。这种方法是舍弃了需求的差异，满足了市场的共同要求。一般适应于产品具有广泛需求，可以大批量生产，市场是同质的，而且企业具有广泛的分销渠道以及大规模单一

生产线的条件下采用。

2. 差异性营销策略。在市场细分基础上, 选择几个子市场为目标市场, 并针对各个子市场设计不同的产品, 采用有差别的营销组合策略。这种方法的优点是可以满足不同的需求, 增强竞争力, 扩大市场占有率。但是营销成本及费用相对较高, 并有可能分散企业资源。

3. 集中性市场营销策略。选择单一细分市场为目标市场, 实行专业化生产或销售, 只制定一套营销策略去适应选定的子市场。这种经营的指导思想通常是以在较小的目标市场上占有较大的市场份额为目的。实施集中性营销策略的企业, 通常实行专业化经营, 采用针对性较强的营销手段, 这样可以降低营销成本及费用, 有利于提高品牌和企业的声誉。

三种策略的综合运用。在运用目标市场策略时, 应考虑各种综合性因素, 如企业资源、市场状况、产品状况、竞争者状况等(见表1-1)。

表 1-1 目标市场策略选择因素表

企业采用的营销策略	企业资源	市场同质性	产品同质性	产品所处生命周期阶段	竞争者策略	竞争者数目
无差异	多	高	高	投入期	—	少
差异	多	低	低	成长期、成熟期	差异	多
集中	少	低	低	衰退期	—	多

## (二) 目标市场覆盖模式诊断

在企业对市场细分的过程中, 需要确定进入多少个子市场。一般来讲, 有五种可供选择的模式:

1. 单一市场集中。选择单一子市场, 实行集中性市场营销。
2. 产品专门化。是指企业生产一种产品, 向各子市场销售。
3. 市场专门化。是指企业针对一个市场, 生产经营它们所需要的各种产品。
4. 选择性专门化。是指企业选择若干个子市场为目标市场。
5. 覆盖整个区域市场。是指企业全面进入整体市场。

## (三) 目标市场的标准

1. 市场需求是否具有一定的规模和发展前景。指市场上是否存在未被

满足的需求，而且需求具有一定规模。

2. 子市场是否对企业有较大吸引力。即市场上具有一定的购买力，竞争者尚未完全控制市场，而且企业自身的实力可以进入市场。一般还可以从下列因素中考虑子市场的吸引力：①细分市场的竞争情况。②细分市场中是否存在替代品。③市场中购买者的购买能力和选择能力是否在提高？④企业的资源状况和企业的营销目标。

#### (四) 市场定位诊断

市场定位是20世纪70年代由美国学者阿尔·赖斯提出的营销学概念。其核心含义是指企业根据目标市场上的竞争者状况，针对顾客对产品某些属性的重视程度，而为本企业制定的与众不同的营销特色。它是涵盖产品定位、品牌定位及企业定位的统一性经营活动，并与产品差异化有着紧密的联系。

### 六、产品诊断

#### (一) 产品核心概念及支撑体系

在规划一项产品时，营销人员需要考虑产品的层次问题。一般认为，产品可以包含五个层次，每一个层次都包含着丰富的顾客价值。全部五个层次构成一个完整的顾客价值层级（Customer Value Hierarchy）。

1. 核心利益，即消费者真正想购买的真正利益或服务。如购买电冰箱是为了它的冷藏能力，去旅馆开房间是为了休息。

2. 基本产品，即产品的基本形式。营销人员需要把核心利益转换成基本产品提供给客户。如一间旅馆房间有一张床、一间浴室、毛巾、桌子，等等。

3. 期望产品，即购买者通常所期望的一组属性与状态。如在旅馆房间内顾客期望的是干净的床单、整洁的毛巾等。

4. 附加产品，即产品所包含的附加服务和利益。如旅馆所提供的鲜花、电视、通讯工具、快速结账服务等。在附加利益时应考虑顾客是否愿意为此多付出代价。有时附加利益会伴随竞争转化为期望产品，如旅馆客人期望有电视和快速结账服务。这时竞争者会另外增加附加利益以区别于对手的产品。

5. 潜在产品，即产品最终可能出现的所有增加和改变。也就是产品将来可能的演变，正如全套间旅馆有别于传统旅馆一样。

产品层次原理，是一个对市场逐步分化的过程。越接近产品项目层次，顾客需求个性化越突出，越是接近需求集，顾客需求的共性就越突出。这个原理主要反映了产品概念的涵盖面以及需求个性化程度。



## (二) 产品差异化

在产品的核心利益相同的情况下，在产品外围层次上实施差异化处理，可以取得好的经营效果。如香烟的核心利益是相差无几的，但由于不同品牌的香烟在产品的外围层次上有不同特点，故其品牌对销售有较大影响。

一般说来，产品差异化的意义是有利于企业实施对市场的控制、可以使企业拥有相对的品牌垄断权，构造市场壁垒、导致购买者偏好和忠诚，形成企业特色，增强竞争实力。

## (三) 产品研发论证

当产品概念和营销战略初步确定之后，应评价新产品的商业吸引力。具体评价内容包括销售量、成本、利润计划等。

1. 估计产品的量、本、利结构。产销量估计的第一步工作是估计新产品在各个时期的首次销售量，其次是估计更新销售量，再次是对于频繁购买的产品，还应估测重购销售量。当销售预测完成之后，即可开始估测该产品开发的成本与利润。

2. 产品开发的综合经济评价。按照规定标准，可以对新产品开发方案进行直观判断，以达到方案评价择优的目的。具体方法如下：

(1) 加法评分法。将各个评价项目所得分数相加求得总分，以达到评优目的。

(2) 连乘评分法。将评价所得分数连乘，求得总分，可以使各待评项目总分差距拉大，便于选优。

(3) 加乘评分法。将各评价项目分成若干子项目，并设定评价标准。各子项目评分相加得到各个项目的分数，总分是各个项目评分结果之积。可用于对重要程度差异较大的新产品开发方案进行评价。

## (四) 品牌商标诊断

品牌商标的诊断咨询主要包括品牌化咨询、品牌类型决策、品牌战略决策、品牌再定位决策、品牌商标的内涵诊断、商标注册管理、企业系统的品牌决策及知名品牌的创建与维护等问题。

## (五) 产品寿命周期诊断

产品的寿命周期是指一种产品，从试销、畅销、滞销直到产品被市场淘汰的全过程。它显现了产品销售历史中的不同阶段。与各个阶段相对应的是与营销策略和利润潜能有关的不同机会和问题。

## 七、价格策略

### (一) 企业常见定价目标

1. 以保持和扩大市场份额为定价目标。以相对低的价格，提高产品的市场占有率，以保持企业长远的利润最大化。

2. 以适应价格竞争为定价目标。把企业的产品质量、成本、特点与竞争品相比较后，制定相对应的价格。

3. 以实现预期投资收益率为定价目标。可以以成本收益率、销售收益率、投资收益率等为定价目标。

4. 以产品质量领先为定价目标。旨在树立产品在市场上的质量领先地位，并以此为产品的定价目标。

5. 以维持企业生存为定价目标。用于经济危机或竞争激烈的条件下。

6. 以利润最大化为定价目标。用于短期提高财务报告绩效、垄断经营、商品拥有专利技术等情况。

### (二) 企业定价方法

1. 边际成本定价法。当企业生产经营最后增产的产品，且该产品的增产不增加固定成本时，或者当企业产品销售困难，定价时只考虑可变成本时，可以采用边际成本定价法。它是指企业根据每多生产经营一单位产品所增加的成本为产品进行定价。

2. 成本加成定价法。成本加成定价法，是指按照产品成本价上一定百分比的加成来制定产品销售价格的一种定价方法。

3. 认知价值定价法。认知价值定价法，是指企业根据主要客户对产品的认知价值来制定产品价格。它是以消费者对于产品的认知程度作为定价的基础，而不是以成本为基础的定价。认知价值定价法又包括多种定价方式，其中，较为常用的是诊断定价法：即请顾客针对产品或服务的一系列属性进行定价。先在若干个供应者之间对产品的每个属性打分，每项总分为100；然后再在各项属性之间按其重要程度来打分，总分也为100分；最后根据以上数据，来确定不同供应者的产品价格。

例如，市场上有三家竞争性企业A、B、C，它们生产销售同一种产品。该产品目前的市场平均价格为100元，现在请该产品的主要用户针对三家企业产品的主要属性分别进行打分，并以此计算出该产品的认知价值，然后依据认知价值进行定价（见表1-2）。