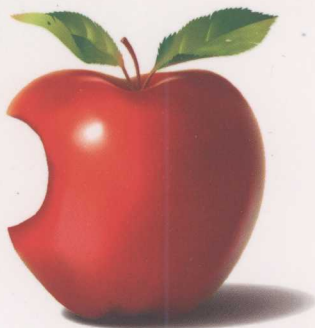


The Price Is Wrong

Understanding
What Makes a Price Seem
Fair and the True Cost of Unfair Pricing



如何正确定价

(美) 莎拉·马克斯韦尔 著
陈汝燕 张玲 李巧兰 等译



**价格太高，客户会敬而远之；
价格太低，利润又极其微薄。**

如何正确定价才能使产品的利润实现最大化呢？
这是让任何一家企业感到头疼的问题！

本书运用大量与现实生活密切相关的实例，通俗易懂地告诉你正确定价的诀窍！



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

不同时段起飞的飞机票价为什么不同？

汽油价格的定价权力掌握在谁手上？

医院的药价为什么不可以讨价还价？

.....



商品的价格与我们每个人的生活息息相关，无论你是消费者还是商家。

作为商家，你有没有想过产品的不公平定价会影响消费者的情绪，最终影响到销售目标的实现？

作为消费者，你有没有考虑过价格制定过程中的各种制约因素，有没有考虑过自己参与价格制定的权利？

如何正确定价

“本书的见解与论点无疑会让消费者受益匪浅。例如，消费者将能够与商家协商达成合理的价位，同时能够避免那些不道德的商贩制定不公平的价格。对于商家来说，了解与定价相关的情绪因素也同样是有益的。同时，对于学生读者而言，阅读本书可以让他们更好地理解公平竞争原则，这是支持我们经济体系的基本原则，他们同样可以从中受益。”

—— 琼·路德

敦肯布兰德有限公司主席兼行政总裁

世纪波文化发展有限公司
<http://www.century-wave.com>



咨询投稿: (010) 88254199
sjb@phei.com.cn

责任编辑: 韩丽娜

本书贴有激光防伪标志, 凡没有防伪标志者, 属盗版图书。



ISBN 978-7-121-08346-4

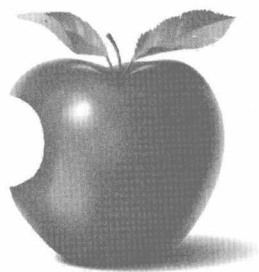


9 787121 083464 >

定价: 29.00元

The Price Is Wrong

Understanding
What Makes a Price Seem
Fair and the True Cost of Unfair Pricing



如何正确定价

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

Sarah Maxwell :The Price Is Wrong :Understanding What Makes a Price Seem Fair and the True Cost of Unfair Pricing

Copyright © 2008 by Sarah Maxwell

All rights reserved. This translation published under license. Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of Wiley Publishing, Inc. Simplified Chinese translation edition Copyright 2009 by Publishing House of Electronics Industry.

本书中文简体字版由 John Wiley & Son, Inc.授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2008-3779

图书在版编目(CIP)数据

如何正确定价 / (美) 马克斯韦尔(Maxwell,S.) 著; 陈汝燕等译. —北京: 电子工业出版社, 2009.5

书名原文: The Price Is Wrong: Understanding What Makes a Price Seem Fair and the True Cost of Unfair Pricing

ISBN 978-7-121-08346-4

I. 如… II. ①马… ②陈… III. 价格学—研究 IV. F714.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 053602 号

责任编辑: 韩丽娜

印刷: 北京机工印刷厂

装订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本: 720×1000 1/16 印张: 14.25 字数: 200 千字

印次: 2009 年 5 月第 1 次印刷

定价: 29.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



■ ■ ■ ■ ■ 序



我认识莎拉·马克斯韦尔很多年了。那时候，莎拉·马克斯韦尔凭借其独特的创新思维在市场营销和广告界已经小有名气了。现在她又把独特的创新思维运用于公平定价领域，并且一直在不断地开拓创新。

作为一个世界级的专家，莎拉·马克斯韦尔撰写了大量关于公平定价的文章，做了无数次的学术讲座，并举办了多个行业研讨会。现在，她终于挤出时间，与大家分享她对“如何使价格公平”的深刻见解和认识。

在本书中，莎拉通过大量翔实的事例描述了什么是合理定价行为与不合理定价行为，引用了大量源自莎拉本人对公平定价领域研究的第一手数据，并借鉴了与公平定价相关的众多不同领域的研究成果。这是一本面向大众的普及读物，是一本适合读者快速浏览的读物，必将引起人们对该话题的关注。

莎拉在书中提出的许多问题从未有人提出过，比如：为什么加油站对每加仑汽油额外收取0.9美分的做法就是公平的？为什么血液收费就是公平的，而人体器官收费则是不公平的？为什么给服务生小费是合理的，而给你岳母小费则是不合理的？

莎拉解释了人们一直质疑的许多问题。人们为什么会反对亚马逊公



目 录



第 1 部分 定价背景

第 1 章 导论 “公平交易，否则我退出！”

2

为什么新顾客的费用要比老顾客的费用低？
为什么不同时刻起飞的航班票价不同？
为什么酒店的啤酒就比杂货店的贵？
为什么到餐馆吃饭要付钱而在家里则无须付费？

- 公平的价格
- 定价的社会规范
- 消费者的情绪反应

第 2 章 定价历史 “公平的价格并非是上帝赐予的！”

13

基于成本的价格是公平的价格。
市场价格才是公平的价格。
商品价格由供需决定。
价格公平与否关系到消费者是否决定购买。

公平定价理念的演变



第 2 部分 定价模型

第 3 章 定价模型的组成要素 “现在，我不但不高兴，而且极为愤怒！”

22

这辆跑车的价格跟我的预期差不多。

由于美元的走弱使进口成本增加，商家不得不提高价格，这是合情合理的。

商家的声誉一向良好。

没有医疗保险的病人看病，账单是多少就要支付多少。

- 个人公平
- 社会公平
- 信任
- 权力

第 4 章 社会规范 “那是不合理的，我们大家都知道！”

32

超市的产品都是明码标价，不可以讨价还价，而跳蚤市场却可以。

到剧场看演出要提前购票，而观看街头艺人表演却是看完再掏钱。

社会规范

第 5 章 消费者的情绪 “你做事不公平，我讨厌你！”

44

我恨死这家公司了，它居然把价格提高了 20%！

情绪反应

第6章 消费者的期望 “那种价格简直就是‘敲竹杠’!”

51

无论你吃多少，自助餐厅均按统一价格收费。
我报名参加了某一培训班，原本是280美元的培
训费，却以各种借口让我多交了25美元。
这件T恤原价79美元，现价仅为59美元。

- 定价惯例
- 期望的价格
- 参考价格

第7章 价格产生的结果 “付出必有回报!”

62

在医院，专家的挂号费要高于普通医生的挂号费。
所有消费者都有平等的权利购买到最低价格的
商品。
医药公司为贫困者提供免费或廉价的药物。

- 物有所值
- 机会平等
- 助人所需

第8章 价格变动的原因归属 “卖家难辞其咎!”

75

运动鞋的价格为什么突然被提到这么高?是谁
的责任?这种价格上涨行为是永久性的还是
临时性的?是不可控因素导致的,还是商家
故意的?

- 确定责任和持久性
- 变动的可控性
- 消费者的偏见

第9章 定价过程 “你必须遵守游戏规则!”

84

信用卡发卡机构向客户清楚解释年费、年度利
息、还款限期等情况了吗?
食品杂货店张贴商品价格了吗?

定价过程要透明、
公正



第 10 章 消费者对商家的惩罚 “报复是愉快的!”

98

这个品牌的价格涨得太快了，我再也不买它的产品了。

我们要联合抵制该产品。

我们要向相关部门投诉。

- 消费者的惩罚行动
- 惩罚的程度

第 11 章 影响定价的权力 “小心客户受到不公平的对待!”

107

对于可拯救生命的药物，不管公司定价多少，濒临死亡的人还是会购买的。

消费者可以在博客或公司网站上发表对价格的意见。

消费者可以通过团购向商家索要最低价。

- 商家的权力
- 消费者的权力

第 12 章 消费者的信任 “价格公平吗？我表示怀疑!”

116

消费者从网上购买商品时，更看重商家的信用度。

如果商家已经树立了公平合理的良好声誉，那么

消费者就会认为涨价是合理的，并且继续抱以信任的态度。

- 信任度水平
- 信任与动机

第 3 部分 定价模型的应用

第 13 章 定价的社会规范被改变 “对不起！规则已经改变!”

128

以前免费的东西现在开始收费了。

一些过去收费的东西现在都可以免费提供了。

- 社会趋势
- 非主流趋势

第 14 章 小费 “一定要给服务员小费!”

137

客人可以给服务员小费,但女婿不可以给他们的岳母小费。

既定的社会规范

第 15 章 差别定价 “对我的收费比别人高,这是不公平的!” 146

公园门票为老年人、小孩打折是公平的。
为贫困生减免学费会得到社会的支持。
同一连锁店的不同分店价格应相同,不同连锁店的价格可以不同。

- 描述性规范
- 分配性规范
- 程序性规范

第 16 章 价格谈判 “折中成交,这才是公平的!”

157

买卖双方都参与了价格的谈判过程,得出的价格是公平的。
买卖双方获利不等,价格是不公平的。
一方强势,强迫另一方做出让步,价格也是不公平的。

- 谈判结果的社会公平
- 谈判过程的社会公平
- 谈判中的信任与权力

第 17 章 个人所得税 “纳税,人人有责。”

171

纳税人得到合理回报了吗?
政府如何使用税收?
税收制度透明吗?
纳税人越信任政府,依法纳税率就越高。

- 税收的个人公平
- 税收的分配公平
- 税收的过程公平
- 权力、信任与纳税



第 18 章 不同文化下的定价 “可是，我根本就没有点面包啊！”

184

英国酒店的住宿费将早餐包含在内。
欧洲的一些饭店要对面包额外收费。



不同文化下定价的
社会规范不同

第 19 章 公司应如何公平定价

196

- 基于惯例的定价
- 基于竞争的定价
- 基于成本的定价
- 基于客户的定价

.....

PART I

第 1 部分 定价背景

- 第 1 章 导 论
- 第 2 章 定价历史

第 1 章

导论

“公平交易，否则我退出！”

我家附近的一条道路上有三个加油站，都在道路的另一侧。其中一个加油站的收费标准总比另外两个加油站的收费标准每加仑^①便宜 1~3 美分。于是，不少司机都在这里排队加油，结果造成了双向道路堵塞。司机们在这里排队等候就是为了每加仑汽油平均节省 2 美分。这样，加满一个 20 加仑的油箱，可以节省 40 美分。但如果他们每一次加油都需要等 6 分钟，这就相当于他们的一小时只值 4 美元，远低于最低工资标准，因此这绝不是什么理性的行为。

作为汽油消费者，司机们不理性的行为缘于他们的疯狂；而他们的疯狂只是因为汽油价格的不合理。他们之所以认为汽油价格不合理，不仅仅是因为汽油价格过高（最近每加仑汽油已经超过了 3 美元），而且还因为他们认为石油行业本身的运营就是不公平的。

欧佩克组织对石油供应拥有一定的权威与影响：该组织现在掌控着

① 1 加仑=4.54609 升

大约 40% 的石油生产以及 60% 以上的原油储备。石油公司赚取着不公平的利润：埃克森美孚公司公布了有史以来的最高企业利润。石油公司管理人员的薪酬是不公平的：埃克森美孚公司的 CEO 每天的报酬超过 144 000 美元。汽油批发商制定的价格也是不公平的：他们使用某种秘密“分区”定价法，从而导致某些地区的石油价格要比另外一些地区高，每加仑汽油甚至可以高出 0.50 美元。同时，加油站对司机加油的收费也是不公平的：由于炎热天气条件下汽油的膨胀，同样的钱买到的汽油相对较少。

面对他们认为的这种不公平，消费者惩罚石油公司唯一可行的办法，就是在加油站发泄他们的愤怒。每位司机都是单枪匹马地对付不公平的汽油价格。但是如果他们能够联合起来共同筹划，其强大的力量是令人敬畏的。

石油公司不可能很快意识到消费者认为价格不公平会产生什么样的后果。举例来说，西部州石油协会主席在为实施汽油“分区”定价法进行辩解时说：“这是一种完全可以接受的定价方式，一个可以让石油公司在不同地区实施合理定价的好办法。”但是消费者并不同意这个观点。他们认为这个观点是错误的。现在，一些公司逐渐意识到了这个问题。

SprintTM 移动电话服务公司（以下简称 Sprint）最近用一幅照片做了一条广告，照片上一群孩子绝望无助地读着挂在操场外的一个标牌。标牌上写着操场的使用规则。前两条规则是：

1. “你必须估计未来两年里你会有多少时间花在球上。不要估计得太高或太低，否则你会后悔的。”
2. “操场上，新人总是更特殊些。这是一个事实。因此，

新来的孩子们使用新的器械。来过的孩子们不能用新器械。”

然后，Sprint 的广告指出了移动电话收费不公平：过高或过低估计您移动电话的使用都会产生额外费用；对新顾客的收费要低于老顾客。这条广告也提到了对“话费调整”产生的不公平额外收费以及由多重计划和让人无法弄懂的账单所引起的不公平的混乱。

该广告解释说，Sprint 现在正在重新制定收费标准“以期更加公平”。Sprint 不得不改变他们的政策，是由于公众对移动电话行业不公平定价的做法采取了以静制动的策略，而且取得了明显的效果。该公司显然已经明白了公平是很重要的。



航空公司似乎也明白了这一点。1985 年美国航空公司实施了一项创新举措——“弹性定价”。机票价格为每个乘客愿意支付的最高金额。一直以来，航空公司为能够“瞒报乘客的多余开支”而沾沾自喜。

问题在于，从纽约飞到洛杉矶，一名乘客可能只需要支付 150 美元，而另一名乘客乘同一架次飞机却要支付 1 500 美元。支付 1 500 美元的乘客乘坐的是公务舱，公务舱乘客可以在飞机起飞的最后一分钟再预订飞机座位。在某种程度上，这是可以接受的，公务舱乘客毕竟享受了升级服务。但乘客在公务舱所享受的服务真的比普通舱要好 10 倍吗？

同一航班机票价格有差异，这只是问题的一部分。问题的另一部分是没有能够解释机票价格是如何确定的。机票价格本身没有任何意义。不同时刻起飞的航班票价也不同。乘客对此一无所知，因此他们提出了抗议。同样，像反对汽油价格和移动电话

收费的不公平那样，人们对抗航空公司也是平静且坚定不移的。

终于有一家航空公司做出了回应。德尔塔航空公司把票价选择减少到了8种。《明星论坛报》报道了一位航空公司分析师的预测，他认为该行业正在“朝一个更统一、更公平的机票定价体系”发展。

然而，对德尔塔航空公司来说，他们做得还是太少、行动得太迟了。他们没有让公众了解到该公司在价格公平方面做出的姿态和举措。因此该公司破产了，最近才刚刚摆脱困境。



在对消费者关注的价格公平问题做出相应的回应上，经营打印机墨盒的公司应该是第三个事例了。墨盒的定价与剃须刀刀片定价类似：剃须刀的价格非常低，刀片却昂贵得吓人；在这个例子中，贵得吓人的就是油墨了。由于某一公司生产的打印机只能兼容使用该公司自己生产的墨盒，顾客别无选择。因此顾客认为这是不公平的。

因此，有人将此诉诸法院。媒体指出，每升印刷油墨的价格比高级香槟的价格还要高。博客写手们也撰写了大量的投诉文章。

但是，直到最近，印刷油墨公司还在执行他们的定价策略。但现在，一个竞争对手加入到这场价格战中来了：柯达公司推出了一款新型打印机，虽然购买成本较高，但其油墨成本不及其他品牌的一半。柯达公司的收费也让顾客感到物有所值。因此这是公平的，而收费公平合理就是为公司增添竞争优势。

除了汽油、移动电话、航空公司以及印刷墨盒外，类似抵制不公平价格的战斗在其他许多行业也屡见不鲜。



有时战斗速战速决，如亚马逊公司企图对同一款 MP3 播放器制定多种价位，以面对不同消费者，这一企图很快被制止了：有些人付了 233.95 美元，而另外一些人付了 182.95 美元。由于消费者的愤怒，亚马逊公司很快停止了乱收费，并将多余收费退还给消费者。

有时战斗是残酷无情的，就像那些攻击微软软件的黑客，他们认为微软的利润太高，因此他们有充分的理由对其实施攻击。2003 年夏天，他们用蠕虫病毒对 Windows 软件发动攻击，某一蠕虫留下这样一条信息：“比尔·盖茨，你怎么能赚取这么高的利润？别赚钱了，好好修补你的软件。”

有时战斗是有组织的，就像有些老人跑到加拿大去买药，因为在加拿大买药要比在美国便宜 30% ~ 50%。

有时战斗的结果甚至是致命的。在南非，种族混居的社区居民是按电表支付电费的，而其他居民只需支付一笔数额不高的固定金额，这引发了一场暴乱，并造成了 4 人死亡。

有时战斗是不成功的，就像维多利亚的秘密（美国顶尖内衣品牌）引发的事件一样。该公司为男士提供了购物满 75 美元减 25 美元的优惠；而女士只享受满 75 美元减 10 美元的优惠。法院驳回此案，理由并不是他们认同性别歧视，而是因为此案中，该公司被指控违反了 1970 年针对敲诈勒索者的相关规定，犯了敲诈罪。法官认为该论据毫不相关。



■ ■ ■ ■ 什么是公平的价格

证据表明，如果卖方不能公平交易，消费者就会选择退出。但什么是公平的价格呢？

“公平的”有两种独立的含义：“可以接受的”和“公正合理的”。