

图·解

戴国良 著

定价管理

内容扎实

2

一单元一概念

图文并茂

4

3

丰富完整且实用

图·解

戴国良 著

定价管理



图书在版编目 (CIP) 数据

图解定价管理 / 戴国良著 — 北京: 企业管理出版社, 2018.7

ISBN 978-7-5164-1736-2

I. ①图… II. ①戴… III. ①企业定价—图解

IV. ①F274-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第125015号

本书经五南图书出版股份有限公司正式授权, 同意由企业管理出版社出版中文简体字版本。非经书面同意, 不得以任何形式任意重制、转载。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2017-6304

书 名: 图解定价管理

作 者: 戴国良

责任编辑: 于湘怡

书 号: ISBN 978-7-5164-1736-2

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 编辑部 (010) 68701661 发行部 (010) 68701816

电子信箱: 1502219688@qq.com

印 刷: 北京宝昌彩色印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 700 毫米 × 1000 毫米 16 开本 10 印张 160 千字

版 次: 2018 年 7 月 第 1 版 2018 年 7 月 第 1 次印刷

定 价: 38.80 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

序·言

定价（Price）是营销策略4P（Product、Price、Place、Promotion）组合中的一环。我曾看过一些有关定价管理的图书，发现一方面精论这个主题的中文和英文图书并不多，另一方面已有的图书也还有提升空间，特别是国外著作更需本土化。我希望能写出一本比较实用，读者也更容易看得懂的普及化图书，能让读者真正理解定价策略与定价管理对企业的重要性。

从企业角度来看，定价涉及企业毛利率及获利率的计算，也涉及企业产品在市场上的竞争力；从竞争角度来看，定价涉及企业能否在激烈竞争与环境巨大变化中弹性应变与有效应对；从消费者角度来看，定价涉及是否能让消费者感受到高性价比。

定价与其他营销策略3P是息息相关的，是完整营销策略4P组合中不可分割的一个重要元素，定价战略也是企业负责人、企业业务部人员及营销部人员必须共同深入把握的关键议题之一。定价的最深内涵即在如何创造价值，因此，定价策略也是企业创造价值策略的同义语。

本书有以下三点特色。

第一，读者能看得懂，且知道如何应用。本书编写的原则之一，就是希望能脱离传统经济管理类图书比较艰深、复杂与外国化的阅读学习感。在编写过程中，我也是一名学习者，我希望写出的是一本大家都很容易看得懂，而且能从中知道如何应用的实用型图书。

第二，本书共9章，内容尚称得上完整、周全、缜密。书中内容从精华的理论到案例，具有一贯性的逻辑，读者可由此对整个定价策略、决策及管理等方面，得到全方位的认识。

第三，本书采用了图文结合的特别呈现形式，一个单元讲述一个知识点，左页以文字描述，右页则以图解形式择重点再做强化，希望读者可以借此快速吸收知识。

衷心感谢读者购买并且阅读本书。如果各位读完本书后能得到一些价值的话，我会感到欣慰。把所学转化为知识信息，传达给各位有为的同学及读者，为年轻大众种下这一块福田，是我最大的快乐。

感谢并祝福各位。

作者 戴国良 敬上

taikuo@cc.shu.edu.tw

目·录

序 言

第 1 章 什么是价格

1-1	价格是营销 4P 系统的一环及价格的定义	2
1-2	价格的利益均衡点及价格的意义	4
1-3	价格的本质及需求与价格间的关系	6
1-4	价格弹性及不同经济市场的四种形态定价	8
1-5	工厂出货价到最终零售价	10

第 2 章 价格的重要性

2-1	价格的重要性及其在营销策略中的角色	14
2-2	定价对获利的影响	16
2-3	价格在营销策略中的六大角色	18
2-4	定价的基础概念模式：价格带	20
2-5	价格带的意义及价格敏感度	22
2-6	定价的金字塔五层过程	24

第3章 定价的基础

3-1	产品价值才是定价的基础	28
3-2	以价值作为定价的基础	30
3-3	最佳定价模式	32
3-4	日本可果美饮料的价格策略	34
3-5	LV精品高价策略	36
3-6	成为高明定价者的四大条件	38
3-7	正确定价应避免四点错误	40

第4章 定价程序

4-1	M型社会的消费趋势	44
4-2	影响定价策略的三个思考层次	46
4-3	影响定价策略评估的要素(一)	48
4-4	影响定价策略评估的要素(二)	50
4-5	对一个产品定价应考虑的因素	52
4-6	定价决策因素分析与SOST步骤	54
4-7	定价决策所需要的信息及决定价格区间的因素	56
4-8	价格反应的系统化架构	58
4-9	定价步骤	60
4-10	确定价格前的调研	62

第5章 成本分析与损益分析

5-1	对损益表的认识	66
5-2	损益表的分析与应用	68
5-3	毛利率分析	70
5-4	获利率分析与BU制损益表	72
5-5	对成本结构的了解	74
5-6	产品成本分析应考虑的因素	76
5-7	如何转亏为盈或赚取更多利润	78
5-8	获利要素与亏损原因	80
5-9	通过加强营销策略4P操作增加获利	82

第6章 定价决策与降价决策

6-1	价格与价值决策	86
6-2	最后定价及应避免的四个错误	88
6-3	不能单独抽离价格策略	90
6-4	影响价格调整的时机	92
6-5	降价战决策(一)	94
6-6	降价战决策(二)	96
6-7	应对降价竞争三步骤	98

第7章 各种定价法

7-1	成本加成定价法	102
7-2	出厂成本到最后零售价的变化	104
7-3	产品成本、进货折扣与零售价的关系	106
7-4	盈亏平衡定价法	108
7-5	市场导向定价法	110
7-6	新产品上市定价法	112
7-7	心理定价法	114
7-8	促销定价法	116
7-9	差别定价法与相关产品组合定价法	118
7-10	产品生命周期定价法	120
7-11	多渠道定价法	122

第 8 章 价格策略全方位视野

8-1	价格策略要考虑的各种因素	126
8-2	调高价格的策略	128
8-3	网络商品价格较低的原因	130
8-4	价格弹性调整的三种策略	132
8-5	获利方式: $V > P > C$	134
8-6	渠道商 / 零售商自有品牌	136
8-7	多元化定价策略	138
8-8	坚持会员收费制度, 低价回馈消费者	140

第 9 章 全球定价策略

9-1	影响全球定价决策的三大要素	144
9-2	全球定价策略的两个选择	146
9-3	国际营销定价方法	148

第 | 1 | 章 |

什么是价格

1-1 价格是营销4P系统的一环及价格的定义

一、价格是营销4P系统的一环

我们也可以把营销4P组合视为“营销4P系统”。

1. 产品系统

涉及产品的研究开发、生产制造、定位及既有产品的改善等。

2. 推广系统

涉及产品的宣传与广告、促销及公关等。

3. 渠道系统

涉及产品的库存管理、物流配送、渠道开发及流通后勤等。

4. 价格系统

涉及产品的价格战略与价格管理等。

5. 营销信息系统

4P之外，营销决策与营销计划还涉及如何搜集营销信息，如何做信息加工及分析，以及如何提供正确的营销信息。

二、价格的定义与呈现

1. 价格的定义

古典经济学家亚当·斯密曾提出，市场上有一只“无形的手”（Invisible Hand），他所指的就是“市场机能”（Market Function），也可视为“价格机能”（Price Function）。亚当·斯密认为在自由经济中，“价格”可以调整一切，政府不必干涉过多。

美国营销协会（AMA）对价格的简单定义是：价格即是每单位商品或服务所收付的价款。

2. 价格的呈现

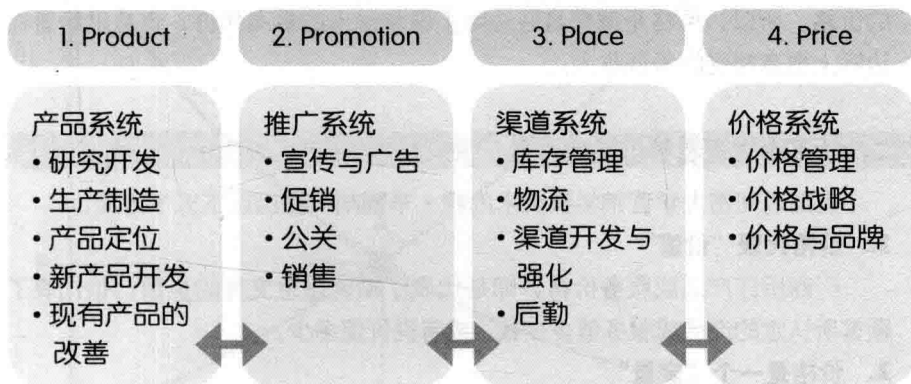
暂时脱离经济学深奥的学问，其实价格每天呈现在我们的生活中，我们付出去或是收进来的钱，都是价格的呈现，价格是供需双方交易的结果。

在我们每个人的日常生活中，价格的呈现包括：

(1) 买菜钱（菜的售价）；(2) 买水果钱（水果的售价）；(3) 买日用品钱（洗发精的售价）；(4) 乘地铁或公交车的钱（票价）；(5) 房租（房屋的租价）；(6) 看电影的钱（票价）；(7) 买一套漂亮服饰的钱（衣服的售价）；(8) 每月的薪资，或打工赚的计时薪资；(9) 缴交水电费、天然气费、有线电视费、手机费、电话费的钱；(9) 收到的稿费或版税；(10) 其他。

营销系统4P架构

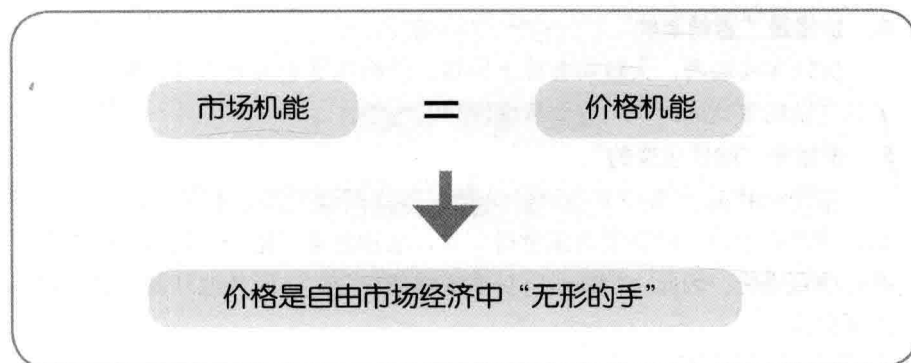
Marketing System 营销系统的组成（4P）



Marketing Information 营销信息系统



价格是自由市场经济中“无形的手”



1-2 价格的利益均衡点及价格的意义

一、价格即是买方与卖方的利益均衡点

如右页图所示，需求曲线与供给曲线相交会的那一点（A点），即是买方与卖方的利益均衡点。此时，卖方愿意卖出 Q_1 的数量，而买方愿意付出 P_1 的价格。所以，价格是消费者在边际上愿意付出的最高代价，也是供给者在边际上愿意接受的最低收入。

二、从五个方面看待价格的意义

美国迈阿密大学营销学教授米内特·辛德胡特提出以下五个方面。

1. 价格代表“价值”

厂商所订产品或服务价格，即是代表了顾客愿意支付的金额，也代表了顾客所认定的产品或服务值多少钱，或者说价值多少。

2. 价格是一个“变量”

消费者在实际支付某产品或服务的价格时，会涉及多个变量，包括付款方式、付款地点、付款时间、支付总价、付款条件、付款人等，这些因素并非固定不变的。当上述这些因素变化时，价格也可能跟着改变。例如，消费者一次多买一些数量时，店老板可能会算便宜一点。或者如果以现金支付，供货厂商也可能会算得较便宜。

3. 价格是“多元化的”

厂商经常通过改变价格来达成不同的目标。例如，周年庆或促销活动时，会有折扣价、特惠价；不同产品组合的不同价格；通过价格区分新旧产品，或者区分正畅销的产品和不太畅销的产品，故价格是多元化、多样化的。另外，在不同渠道，价格也可能不同，例如，同样一双鞋在百货公司和大卖场连锁店价格不同。

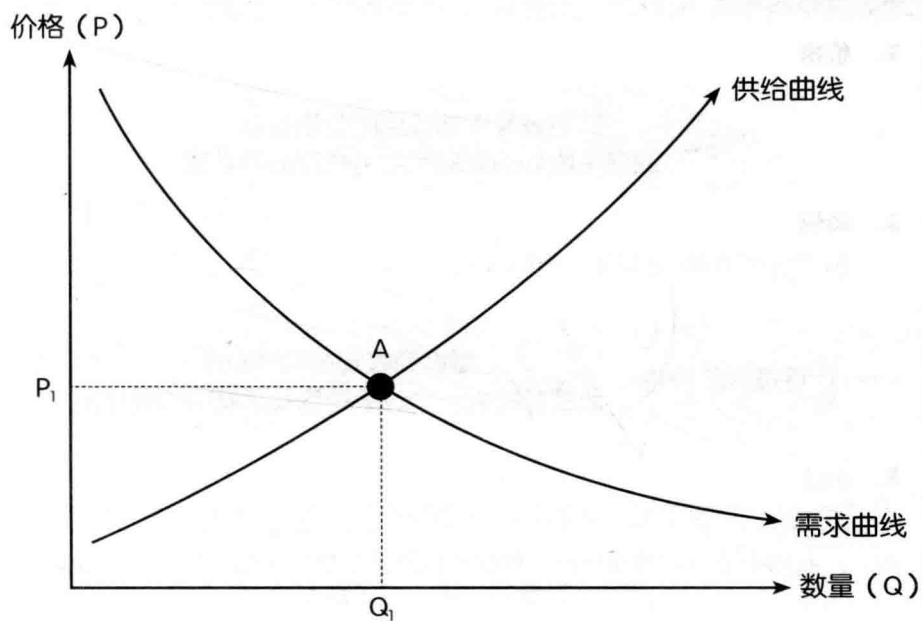
4. 价格是“看得到的”

任何买卖场所，大致均会标上价格，价格在零售点是公开、看得到的。尤其在网络发达的时代，查价及询价非常方便。

5. 价格是“弹性应变的”

在营销4P的价格决策中，价格是可以立即改变及调整的一个项目。例如，新产品上市，消费者普遍觉得太贵，故销售量不佳，厂商考虑评估后，即可调整降价。因此，价格是可以高度弹性应变的，而其他3P就不那么容易改变和调整。

供给曲线与需求曲线



从五个方面看待价格的意义

1. 价格代表“价值”
2. 价格是一个“变量”
3. 价格是“多元化的”
4. 价格是“看得到的”
5. 价格是“弹性应变的”

1-3 价格的本质及需求与价格间的关系

一、价格的本质

1. 价格

$$\text{价格} = \frac{\text{厂商或零售商收到的货币数量}}{\text{消费者收到的商品或服务性商品的数量}}$$

2. 举例

消费者花30 000元买了一个LV手提包，则：

$$\text{LV手提包的价格} = \frac{\text{零售商收到的30 000元}}{\text{消费者得到一个LV手提包及所获得的满足感}}$$

3. 小结

厂商可以根据上述公式做一些营销策略的变动，即可以调整价格。例如，厂商调降分子或增加分母，便都是以降低价格的策略来增加销售数量。

二、需求与价格间的关系

需求（Demand）与价格（Price）两者间的关系，是经常性互动而改变的。有两种情况。

1. 在正常情况下

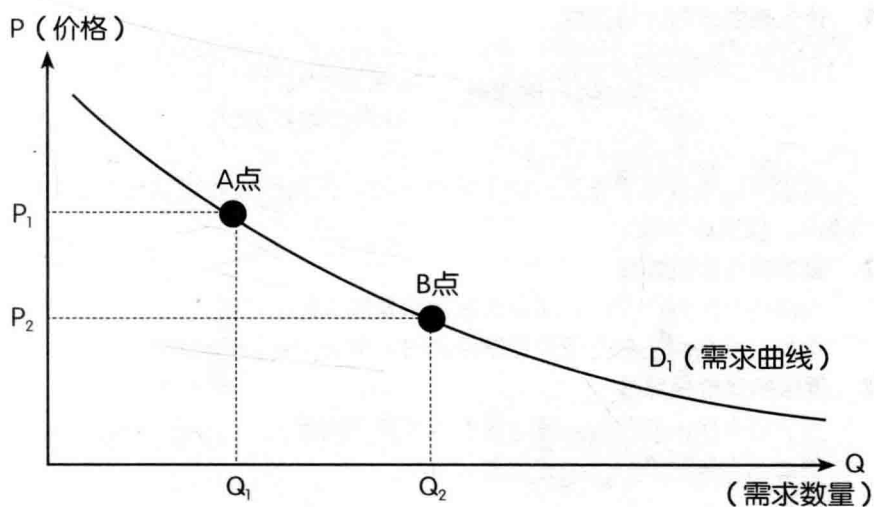
价格愈高，需求量就会减少；价格愈低，需求量就会增加。如右页上图A点到B点或B点到A点的变动，此时的需求曲线斜率为负。

2. 在特殊情况下

在特殊情况下，需求曲线成为“向后拗”曲线，其斜率为正。例如，LV、CHANEL、Cartier、Dior、HERMÈS、GUCCI等名牌精品，有可能价格愈高，需求量或销售量反而会增加。如右页下图所示从A点到B点，即代表价格上升后，需求量或销售量反而增加到Q₂的数量。

因此，厂商在定价时，应考虑到消费者对这个产品的需求程度及其与价格间的关系。在正常情况下，当下调价格时，消费者当然会抢着去买些。例如，百货公司或大卖场周年庆、年终庆或有折扣优惠时，经常有挤满了消费者的情况。反之，如果有快餐业宣布汉堡涨价，消费者有可能会减少一些，他们可以改吃其他较便宜的餐点。

需求与价格在正常情况下的关系



B点：价格下降到 P_2 ，需求数量增加到 Q_2

A点：价格上升到 P_1 ，需求数量减少到 Q_1

需求与价格在特殊情况下的关系

