



价格的力量

定价中的创新思维

张泽林 © 著



新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

价格的力量：定价中的创新思维/张泽林著

北京：新华出版社，2016.1

ISBN 978-7-5166-2285-8

I. ①价… II. ①张… III. ①物价学 IV. ①F014.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 320657 号

价格的力量：定价中的创新思维

作 者：张泽林

责任编辑：朱思明

封面设计：梓 明

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路 8 号 邮 编：100040

网 址：<http://www.xinhupub.com>

经 销：新华书店

购书热线：010-63077122

中国新闻书店购书热线：010-63072012

照 排：新华出版社

印 刷：北京厚诚则铭印刷科技有限公司

成品尺寸：145mm×210mm 1/32

印 张：5.5

字 数：110 千字

版 次：2016 年 3 月第一版

印 次：2016 年 3 月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5166-2285-8

定 价：25.00 元

图书如有印装问题请与出版社联系调换：010-63077101

目 录

前 言	(1)
第 1 章 营销定价理论与策略	(3)
——定价的基本概念	(4)
——定价的经济学理论	(5)
——企业的定价目标	(11)
——营销中的基本定价方法	(13)
——营销中的主要定价策略	(14)
第 2 章 营销定价研究基本模型	(31)
——营销定价模型简介	(33)
——经典营销定价模型	(37)
第 3 章 定价中的创新思维——概率销售定价	(67)
——概率销售简介	(67)
——文献回顾	(72)

——水平差异市场的概率销售定价模型	(84)
——垂直差异市场的概率销售定价模型	(105)
——管理启示及应用	(126)
第 4 章 定价中的创新思维——随机非透明销售定价	
.....	(131)
——随机非透明销售定价简介	(132)
——文献回顾	(134)
——非规律性定价模型	(155)
——管理启示与应用	(166)

前 言

定价是一门古老的学问，她的起源可以追溯到人类社会开始出现以物易物的时代。作为现代营销学营销组合（4P）理论的重要组成部分，定价仍然在企业的经营管理实践活动中起着举足轻重的作用，同时定价理论的相关研究也一直是国内外学者们所关注的重点。不同于营销组合中的其他因素，价格的设定可以对交易的最终达成和企业的获利情况产生的直接影响，过高的定价会直接终止交易，而过低的定价又会直接损害企业的利润。因此，如何合理定价是一个至关重要的问题。有些人会认为定价是一门技术，尤其在当前大数据时代，通过对复杂市场与消费者信息的分析和处理，计算机完全可以胜任产品定价的角色。而我认为，定价不应仅仅是冷冰冰的技术，更应该是一门活生生的艺术。有些时候，对企业起决定性作用的不是市场分析与数据处理的能力，而是其定价策略的创新能力。在本书中，我将分四章从营销定价的理论与策略开始讲起，进而介绍营销定价的基本研究范式和经典的定价模型，然后着重介绍包括概率销售定

价格的力量

价与非透明销售定价这两种的具有创新性的新型定价方式。由于水平所限，本书无法将定价理论的全部知识呈现给读者，仅当抛砖引玉，与各位读者分享本人对营销定价的一点拙见，如有不到之处，欢迎大家批评斧正！

第 1 章 营销定价理论与策略

在经济学中，价格是指为获得我们所需要的东西而需要支付的货币量。广义上讲，价格是指为了获得拥有或使用某种产品或服务的收益而支付的价值。定价决策是市场营销中企业一项重要决策。Kotler 教授提出 4P（产品、价格、渠道、促销）理论，将定价决策归为营销中企业四大基本决策之一。从一定意义上说，企业的很多竞争策略都通过定价决策体现。随着行业竞争的加剧，定价决策在企业决策中所起到的作用越来越重要。企业在不同的条件下有不同的定价目标，需要制定不同的定价策略。影响定价的因素有很多：竞争、成本、政策、总体营销战略、组织方面的考虑、市场需求等。3C 理论认为影响定价的理论有成本（Cost）、顾客（Customer）和竞争者（Competitor），也就是说，价格是企业同竞争对手和顾客博弈均衡的结果。定价主要有三种基本方法：成本导向定价法、需求导向定价和竞争导向定价。成本导向定价是指在产品单位成本的基础上加一个理想的利润，是最简单的定价方法。需求导向定价是基于市场对产品

价格的力量

需求的强度和消费者对产品价值的理解程度确定产品价格的定价方法。竞争导向定价是企业以竞争对手的价格为依据确定自身产品价格的定价方法。很多学者都对营销中企业的定价策略进行了研究，本章就是对前人的研究成果、营销定价理论和营销定价策略进行梳理与总结。

定价的基本概念

价格是产品价值的货比表现形式。Nagel 和 Holden (1995) 认为定价的主要目标是寻求利润最大化和市场占有率的结合点。Pride 和 Ferrell (1997) 认为定价是市场交换关系中产品的具体量化。马克思认为价格是价值的货币表现形式。Monroe (1990) 认为价格是一种买方为获得产品和服务所支付的货币数量。实际生活中，价格会有各种各样的表现形式：产品标价、服务费、租房费、打车费、保险费等。定价就是企业在激烈的市场竞争中为了实现企业目标赢得市场地位和顾客的一种营销组合策略。Kolter 提出了 4P 理论：产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、促销 (Promotion)。价格是其中唯一能为企业带来收益的营销因素。在有些情况下，价格是消费者购买产品时的决定性因素。因此定价决策对企业有着非常重要的意义。

定价的经济学理论

经济学将企业看成价格的接受者而不是决策者，或者说，价格是通过市场的供求关系决定的。经济学理论认为企业追求利润最大化，认为价格会影响需求。经济学家将需求定义为数量和价格之间的关系：在其他条件不变的情况下，价格的上升会导致需求的下降。当然产品价格还会影响供给，经济学理论指出：产品价格上升时，生产商会提高供应量。因此在运行良好的市场里，均衡价格即为需求曲线和供给曲线的相交点。

经济学中价格理论解释经济行为是基于效用最大化和边际效用递减法则，并以偏好公理为基础。所谓偏好公理是指完备性公理、反身性公理和传递性公理。完备性公理是假定任何两个产品组合都是可以比较的；反身性公理任何产品组合至少与本身是一样好的；传递性公理认为如果消费者喜爱产品组合 X 胜过产品组合 Y，喜爱产品组合 Y 胜过产品组合 Z，那么消费者喜爱产品组合 X 肯定胜过产品组合 Z。传统经济学价格理论认为消费者是完全理性的，并具有完美的信息处理能力（Binger 和 Hoffman，1998）。Monroe（1990）认为消费者选择产品是遵循效用最大化的原则，并指出随着产品或服务购买量的逐渐增加，消费者的总效用会呈现边际递减的规律。该规律说明消费者是完全理性并具有完备的信息处理的能力，会根据自身的偏好选择产品或服

价格的力量

务。Binger 和 Hoffman (1998) 研究认为消费者在价格和收入一定的前提下会选择能满足效用最大化的产品组合。在其他条件相同或相似的产品中，消费者通常会选择价格较低的产品。不遵循效用最大化的消费者是不理性或不完全理性的。

经济学价格理论还提出了一些十分有用的概念，比如需求价格弹性、消费者剩余和价格歧视等：

第一，需求价格弹性。需求价格弹性数学上是指需求量百分比的变动除以价格百分比的变动的绝对值。如果一种产品的需求价格弹性绝对值大于 1，这种产品就具有弹性需求；如果一种产品的需求价格弹性绝对值小于 1，这种产品就无弹性需求；如果一种产品的需求价格弹性等于 1，这种产品就具有单位需求。替代品会影响一种产品的需求价格弹性。如果一种产品有很多相近的替代品，那么其需求价格弹性的绝对值就会非常大，这种产品的需求对价格变动就会非常敏感。需求价格弹性和企业受益密切相关，企业一般不会把价格定在需求弹性小于 1 的水平上，因为此时企业可以通过提高产品价格来提高利润。

第二，消费者剩余。消费者对产品和服务愿意支付的最高价格和实际支付价格之间的差额被称为消费者剩余。这一概念最早由马歇尔在《经济学原理》一书中提出。一般来说，消费者愿意支付的价格总高出实际支付，否则，消费者就会退出交易。经济学一般更关注的是消费者剩余的相对变化而不是绝对水平：如果价格上升，消费者剩余会下降；

如果价格下降，消费者剩余会上升。在经济学里，消费者剩余也是对消费者福利水平的一种合理测度。在理解消费者剩余时应该注意两点：消费者剩余并不是实际收入的增加，而是一种心理感受。例如，生活必需品的消费者剩余比较大，因为这类产品，消费者的支付意愿高，但实际市场价格并不高。

第三，价格歧视。价格歧视其实就是一种价格差异，指企业向消费者提供相同的产品或服务时，在接受者之间实行不同的销售价格或收费标准。经济学里，价格歧视是一种垄断定价行为，垄断企业通过价格歧视可以获取超额利润。一般认为，在完全竞争市场里，所有的购买者都对相同的购买者支付相同的价格。经济学一般讲价格歧视分为三种类型：一级价格歧视，二级价格歧视与三级价格歧视。一级价格歧视又被称为完全价格歧视，即企业对每一单位的产品都制定不同的价格。在一级价格歧视里，企业知道每一个消费者的最高支付意愿，并以此制定产品价格，从而获得每个消费者的全部消费者剩余。一级价格歧视是一种比较极端的情况，在现实中较少发生。现实中，由于企业大多只能获取不完全的客户信息，在营销实践中实现一级价格歧视比较困难。二级价格歧视又被称为非线性定价，指企业根据消费者对产品的购买数量实行差别定价。二级价格歧视模型还包括二部定价、三部定价和捆绑定价等。二级价格歧视是企业把产品分成几组，按组实行差别定价。需要指出的是，二级价格歧视不等同于数量折扣。二级价格歧视采用的是分段计价法，而

价格的力量

数量折扣属于一价制。三级价格歧视即企业针对同一产品根据需求弹性的不同制定不同的价格。简单地说，三级价格歧视就是相同的产品对不同的消费群体制定不同的价格：对需求价格弹性大的消费者制定低价；对需求价格弹性小的消费者制定高价。

企业的定价决策受企业所处行业的市场结构的影响。经济学理论认为在竞争程度比较高的行业中，企业是价格的接受者，只能根据市场价格来决策其行为；而在缺乏竞争的市场上，企业对价格决策则有较大的自主权。根据市场中交易者的数目、产品差异性和竞争状况等因素，经济学家将市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场四种类型。不同的市场结构决定企业不同的市场行为，从而形成了不同的定价方法和策略。

第一，完全竞争市场。在完全竞争市场中，买卖双方数量众多，任何一个个体都不能单独决定市场价格，而是市场价格的接受者。因为市场上生产者和消费者数量众多，任何一个企业的生产量和任何一个消费者的购买量所占总体比例都比较小，因此任何一个个体的单独市场行为都无力影响市场总体。任何企业面临的需求弹性是无穷大的，而任何消费者面临的供给弹性也是无穷大的。在完全竞争市场上，企业提供的产品是同质的或非常相似的。任何一个企业都无法依靠自身产品的独特性形成价格垄断。完全竞争市场不存在市场壁垒，或者说任何一个企业进入或退出行业没有任何经济和法律限制。同时，完全竞争市场上的信息是充分的，任何

一个个体都可以根据自己掌握的完全信息做出最优的行为决策，没有交易成本的限制。基于以上的假设，完全竞争市场的市场价格完全由供求关系决定。长期来说，企业无法获得超额利润，消费者能以最低的可能价格购的产品。

第二，完全垄断市场。完全垄断市场中只有一个企业，企业是产品价格的决定者。完全垄断市场中企业提供的产品没有替代品或相似的产品，所处行业具有极高的进入和退出壁垒，因此完全垄断市场中企业不存在竞争对手。理论上，完全垄断企业会根据市场需求函数和企业成本情况决定最优的产品价格和生产数量。

第三，垄断竞争市场。垄断竞争市场介于完全竞争市场和完全垄断市场之间，但更接近于完全竞争市场，是一种比较现实的市场结构。垄断竞争市场中存在众多企业，企业在一定程度上接受市场价格但同时又是市场价格的影响者。不同企业生产的产品具有差异性，但差别不大，相互之间具有一定的替代性。同完全垄断市场相比，垄断竞争市场的进入和退出壁垒比较小。同完全竞争市场相比，垄断竞争市场最大的区别在于市场上产品具有一定的差异性。这种差异性使市场上的企业对产品价格的制定具有一定自主权或垄断性。

第四，寡头垄断市场。寡头垄断市场也是一种比较现实的市场结构。寡头垄断市场也是介于完全竞争市场和完全垄断市场之间，但更接近于完全垄断市场。寡头垄断市场上的企业数量极少，少数几个企业控制着市场产品的生产和销售，并且每个企业都对市场价格具有相当的影响力。企业之

价格的力量

间相互影响和依存，每个企业决策时都必须考虑其他企业的可能反应。在寡头垄断市场中，企业之间的产品既可以是同质的也可以是异质的。产品没有差别的寡头垄断市场被称为纯粹寡头；产品异质的寡头垄断市场被称为差别寡头。寡头垄断市场的进入和退出壁垒也比较大。寡头垄断市场是微观经济学和博弈论研究的热点之一。比较经典的寡头垄断模型有古诺模型、斯威齐模型和卡特尔模型：（1）古诺模型又被称为古诺双寡头模型，是纳什均衡应用的最早期版本。古诺模型中企业以产量为决策变量，进而决定市场价格。目标企业在进行产量决策时是假定其他企业产量不变的。古诺模型中的两个企业是在已知市场需求曲线和对方产量的前提下寻求能够最大化自身利润的产量；（2）同古诺模型不同，斯威齐模型把价格作为企业的决策变量，得出的结论是：在寡头垄断市场上，其他企业会随着目标企业的降价而降价，但不会随着目标企业的提价而提价。但斯威齐模型并没有对寡头市场上“价格刚性”出现的原因给出合理的解释，因而无法真正解释寡头垄断的定价问题；（3）卡特尔模型描述的是一种寡头市场的共谋行为。卡特尔是以提高组织的整体利益作为主要目标，并通过一系列内部协议来确定产量和价格。卡特尔的主要类型有价格卡特尔、数量卡特尔、技术卡特尔和销售条件卡特尔等。

在下一章中，我们将详细介绍在完全垄断市场和寡头垄断市场中企业的经典定价模型。

企业的定价目标

所谓定价目标是指企业通过制定价格所期望达到的目标和结果。确定定价目标是营销决策的首要环节。一般而言，企业定价决策的最终目标实现利润最大化，但定价目标不是单一不变的，而应该是动态变化的。同时，企业在确定定价目标时应该同其他营销策略的目标相一致，并服从企业发展的整体战略。虽然受市场结构、经营状况和竞争程度的影响，企业定价目标不尽相同，但大体上可分为四类：利润导向型目标、销量导向型目标、竞争导向型目标和顾客导向型目标。

第一，利润导向型定价目标。利润导向型目标主要是以直接实现利润最大化为目标，一般分为以下两种：当前利润最大化和确定投资回报率：（1）当前利润最大化。在这一定价目标中，企业的特点是注重追求短期利润的最大化。撇脂定价策略是实现这一定价目标的典型策略。企业在产品生命周期的初期阶段或推出新产品时通过制定较高的价格获取较高的单位产品利润，以尽快实现总体利润的最大化。但过高的价格可能会抑制市场规模的迅速扩大，同时企业可能会面临竞争对手的价格战，长期利益可能会受到影响。因此企业在实现利润导向型目标时应该综合考虑各种因素，制定合适的价格水平；

（2）确定投资回报率。在这一定价目标中，企业确定一

价格的力量

定的投资回报率，其特点是不追求短期利润最大化而是实现一定时期内企业的稳定发展。成本加成定价法是实现这一定价目标的典型代表。但这一定价目标往往只考虑企业内部因素，而忽略了外部的市场环境。

第二，销量导向型定价目标。有些企业在制定价格时以企业销量作为定价目标，实现销量最大化，扩大市场占有率。渗透定价是实现这一定价目标的典型定价策略。企业通过为产品或服务制定相对低的价格，可以提升销售量，扩大市场占有率。企业确立这种定价目标原因有两个：（1）较大的销售量可以弥补单位产品价格下降带来的损失，从而保证可观的总体利润；（2）较大的市场占有率使企业在所处行业内对价格具有一定的话语权，并且可以产生规模效应。但因该注意的是，有些企业为了保持较大的市场占有率或为了将竞争对手挤出市场，在长期内实行低价策略。这种恶性低价策略实际上会损害企业的利润。因此企业在实现销量导向型定价目标时，应该综合考虑自身竞争实力、外部市场条件等因素，同时辅助以其他营销策略，维护好现有市场份额，稳中求胜。

第三，竞争导向型定价目标。竞争导向型定价目标把市场竞争情况作为制定价格的主要依据，根据竞争企业的情况，同时结合自身的条件制定相应的价格策略。一般来说，处于行业领导地位的大型企业可以通过低价策略保护现有市场份额并防止竞争企业的威胁；而处于行业追随者的中小企业可以参考行业领导者的平均价格水平制定价格策略。

第四，顾客导向型定价目标。这种定价目标是以消费者需求作为定价决策的主要依据。顾客导向型定价目标可以更加准确地反映市场需求，使企业产品和价格得到消费者的认可，实现企业定价从“以企业为主体”到“以消费者为主体”的转变。

营销中的基本定价方法

企业制定价格时会综合考虑需求、成本、竞争等各种因素，并对价格进行精确的计算。一般来说企业的定价方法大致分为三种：成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法。

第一，成本导向定价法。成本导向定价即企业在产品成本的基础上加上一定利润制定出销售价格。成本导向定价法主要的优点就是简便易行。但实行这种定价方法时，企业往往只考虑内部因素而忽略了市场需求和行业竞争状况。一般而言，成本导向定价更适合于卖方市场，因为卖方市场中企业的成本和销售量可以比较准确地预测。

第二，需求导向定价法。需求导向定价是企业从消费者的角度出发，依据消费者的市场需求制定价格。周朝琦（2001）研究认为需求导向定价法又分为认知价值定价法和需求差别定价法。认知价值定价法实际上是根据消费者剩余进行定价的一种方法：消费者剩余越大，消费者购买的可能性越大。需求差别定价法是企业根据市场需求弹性或细分市场