

零售店

商品定价技巧

LING SHOU DIAN
SHANG PIN DING JIA JI QIAO

●后东升 周 伟/主编



海天出版社
Haitian Publishing House

零售店

商品定价技巧

LING SHOU DIAN
SHANG PIN DING JIA JI QIAO

编委：樊丽丽 吴金圣 凌 涵 孔伟明
张兴华 李宏伟 王京豫 朴 燕
龚 剑 彭镇坤 周 燕 李爱玉
高 峰 张焕强 贾朝娟 祁雪峰



海天出版社
Haitian Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

零售店定价技巧/后东升 周 伟/主编.—深圳:海天出版社,
2007.8

(零售店细节成败丛书)

ISBN 978-7-80697-988-4

I.零… II.①后… ②周… III.零售商店—商品价格
IV.F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第094178号

海天出版社出版发行

(深圳市彩田南路海天大厦518033)

<http://www.htph.com.cn>

责任编辑:陈 炯 (cj333@21cn.com)

廖 译 (jlly359@yahoo.com)

责任技编:钟愉琼 封面设计:付承凤

邮购电话:0755-83460397

深圳市希望印务有限公司印刷 海天出版社经销

2007年9月第1版 2007年9月第1次印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:13.75

字数:220千 印数:1-6000册

总定价:80.00元 (共4册,本册20.00元)

海天版图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。

前言

定价是市场营销中至关重要的一个环节，关系到零售店成本的补偿及利润的实现。在零售市场营销组合的四大要素中（商品、价格、服务、促销），价格是唯一能直接给企业带来利润的要素。在某种程度上，零售店的各种竞争策略最终都将在定价决策上得到体现。本书的目的就是帮助零售店管理人员认识和理解定价的技巧，进而提高制定定价技巧的水平。

影响零售店定价的因素：顾客与零售定价；竞争与零售定价；目标管理与定价；成本与定价。

零售店定价目标：以利润为定价目标；以市场占有率为定价的目标；以维持超市的生存为目标。

制定价格政策的步骤：目标市场的挑选；零售店形象的选择；零售组合的组成；主要价格政策的抉择；基本价格策略的选择；价格的调整。

可供选择的价格政策：同竞争者的价格保持一致；各类商品独立定价，或统一定价；领先定价；在一年或一季中价格不变，或都随商品成本的变化而变化。

制定价格的程序：选定价格目标；确定需求；估算成本；分析竞争者的价格行为；选择定价方法；选定最终价格。

零售店商品定价的基本方法有：成本导向定价法，包括成本加成定价法、售价加成定价法；目标收益定价法，包括收支平衡定价法、投资收益率定价法；需求导向定价法，包括理解价值定价法、区别需求定价法；竞争导向定价法，包括随行就市定价法，追随领导企业定价法，边际贡献定价法。



根据产品生命周期定价：在产品介绍阶段的价格技巧：撇脂定价法，渗透定价法，满意价值定价法；在产品成长阶段的价格技巧：以市场渗透为主；在产品成熟阶段的价格技巧：降低价格；在产品衰退期的价格技巧：价格不变，减价，追随定价，预测竞争者的行动后采取对策，以同一品牌下成本较低的同质产品来维持产品价格。

根据产品类别的定价技巧：对于购买率高、周转快的产品适合采用薄利多销的定价技巧；对于周转慢、销售与储运成本较高的特殊品、耐用品，实行较高定价。

针对消费者心理的定价技巧，包括：尾数定价法；分级定价法；声望定价法；招徕定价法；需求习惯定价法等。

促销定价技巧，包括：现金折扣；数量折扣；业务折扣；季节折扣等。

以上是零售店定价的主要环节，也是本书的基本内容。本书是一部操作性和可读性都很强的书籍，适合各零售店的有关管理人员阅读参考。不当之处，欢迎批评指正。

目 录

第1章 商品定价中的学问	1
第一节 零售店定价应考虑的因素	3
一、环境因素	3
二、内部条件	6
第二节 零售店定价基础知识	7
一、零售店价格的构成与计算	7
二、毛利的计算	8
三、需求与需求定理	8
四、供给与供给定理	12
五、价格弹性	13
六、价格均衡	21
七、价格效应	23
八、价格体系	25
九、价格政策	28
十、价格歧视	29
第2章 零售店的定价方法	31
第一节 成本导向定价法	33
一、加成定价法	33
二、进价加成定价法	35
三、可变成本定价法	36
四、边际成本定价法	38



五、盈亏平衡分析定价法	39
六、差别毛利率定价法	40
第二节 需求导向定价法	42
一、需求差异定价法	42
二、理解价值定价法	44
三、需求心理定价法	46
第三节 竞争导向定价法	51
一、随行就市定价法	51
二、收支平衡定价法	51
三、密封投标定价法	52
四、协议定价法	52
五、高价陷阱定价法	53
六、低价排斥定价法	53
七、竞争差异定价法	53
第四节 通货膨胀定价法	55
一、先进先出法 (FIFO法)	55
二、后进先出法 (LIFO法)	55
三、期望定价法 (NIFO法)	56
第3章 零售店的定价策略	57
第一节 新商品定价策略	59
一、撇脂定价策略	59
二、渗透定价策略	60
三、市场满意定价策略	61
第二节 高价与低价策略	62
一、高价策略	62
二、薄利多销定价策略	63
第三节 折扣定价策略	66
一、季节折扣定价策略	66
二、奖售折扣定价策略	67

三、心理折扣定价策略	68
四、批量折扣策略	69
五、优惠卡折扣策略	70
六、一次性折扣策略	71
七、折价券折扣策略	72
八、诱导定价策略	72
第四节 心理定价策略	74
一、声望定价策略	74
二、招徕定价策略	75
三、弧形数字策略	77
四、分级策略	78
五、非整数定价策略	79
六、整数(偶数)定价策略	80
七、“一口价”策略	81
八、分割策略	82
第五节 商品组合定价策略	84
一、互补商品的定价策略	84
二、替代品的定价策略	84
三、配套品的定价策略	85
第六节 欺诈性定价策略	87
一、引诱性广告	87
二、原先价格比较	88
三、可比价格	88
四、“免费”商品或“礼品”商品	89
五、所谓的“处理价”	89
六、两套价格	90
第七节 其他定价策略	91
一、“特价品”价格策略	91
二、跌价保证策略	91
三、系列定价策略	92



四、安全定价策略	93
五、底价策略	94
第4章 零售店价格制定与价格策略的选择	95
第一节 零售店的价格决策	97
一、零售店的价格信息处理	97
二、零售店的价格预测	100
三、零售店的价格决策	103
第二节 零售店定价的具体流程	105
一、分析影响定价的各种因素	105
二、选定价格目标	105
三、选择定价方法	107
四、明确定价策略	108
五、拟定价格方案	108
六、预测竞争的反应	109
七、定价方案的实施和控制	110
第三节 零售店价格策略的选择	111
一、市场竞争地位与价格策略选择	111
二、市场竞争形势与价格策略选择	112
三、市场竞争实力与价格策略选择	112
四、市场竞争形态与价格策略选择	113
五、竞争战略与价格策略	115
六、商品生命周期与价格策略的选择	116
七、关联性商品间价格策略的选择	120
第四节 零售店定价中应注意的问题	123
一、商品的容许价格是什么	123
二、价格决定的基本立场是什么	124
三、商品定价应遵循什么原则	124
四、如何找出商品真正的“原价”	124
五、如何确定价格政策与整个市场经营的关系	125

六、消费者的价格意识与价格判断对价格政策产生什么影响	126
七、如何建立价格政策在行业中的竞争地位	127
八、如何访问竞争价格	127
第5章 零售店的价格调整与应对价格战	129
第一节 零售店的常用价格策略	131
一、单一价策略	131
二、变动价策略	132
第二节 零售店价格调整的原因及方式	134
一、价格调整的原因	134
二、价格调整的风险	135
三、价格调整的方式	137
第三节 零售店的降价策略	139
一、零售店降价的原因	139
二、零售店降价的影响分析	140
三、零售店降价的方式	140
四、零售店降价时机的选择	141
五、降价幅度的确定	143
六、商品降价的技巧	144
七、降价要适时	145
八、采用自动降价法	145
第四节 零售店的提价策略	147
一、提价目的	147
二、提价的条件和时机	147
三、提价的方法	148
四、提价的技巧和方式	149
第五节 零售店如何巧妙调价	150
一、巧妙调价	150
二、根据市场变化调整价格	151
三、变相调价	152



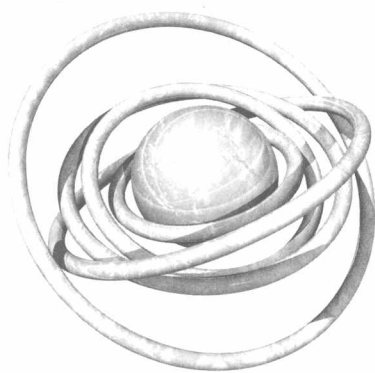
第六节 零售店如何应对价格战	155
一、如果遇上了价格战	155
二、零售店应对价格战的策略	157
第6章 零售店如何确保价格优势	159
第一节 控制成本, 扩大价格变化空间	161
一、零售店成本的构成	161
二、如何核算准确成本	163
三、零售店商品成本的控制	166
第二节 逐步提升零售店的竞争能力	178
一、完善竞争意识	178
二、进行详细的市场调查	178
三、树立良好的零售店形象	179
四、提高商品回转率	179
五、加快资金周转	180
第三节 建立零售店的价格信用	182
一、价格信用认证的工作程序	182
二、价格信用等级标准	184
第四节 巧妙标价	185
一、如何标价	185
二、多种标价	185
第7章 成功零售店的价格策略	187
第一节 沃尔玛的平价策略	189
一、天天平价	189
二、让利销售	190
三、特惠商品	191
第二节 阿尔迪超市成功的低价高利策略	192
第三节 家乐福的定价策略	194
PARTONE家乐福的背景	194

一、定价目标	195
二、定价方法	196
第四节 百货零售店假日“淘金”攻略	198
一、宽播变窄播	200
二、硬炒变软炒	200
三、硬性广告不可少	201
第五节 国美的低价、低价、再低价	202
第六节 甜甜服装专卖店的价格策略	204
一、价格的层次	204
二、适时大减价	205

第1章



商品定价中的学问





价格是零售店市场营销组合的一个重要变数，也是最复杂、最敏感的一个市场因素。同时，价格亦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行为的最具刺激性、敏感性的因素。它像一只看不见的手，通过价格涨落波动无形地指挥着生产商、中间商、消费者的行为，牵动着亿万人的心。

从营销心理的角度分析，价格影响有时甚至决定着消费者的购买心理和购买行为。消费者在购买商品的过程中，一方面要对比商品质量的优劣；另一方面要权衡商品价格的高低，并且对商品价格的反应，最为敏感。

当今生活中，大大小小的零售店已遍布了大街小巷，而且由于零售店经营的商品大都大同小异，使商品差异化难度增大，这导致了零售店间的竞争日趋激烈，商品的利润日渐微薄。如何在残酷的竞争中生存，去追求自己的利润目标？这就需要在商品价格上大做文章了。商品价格的优劣很大程度上决定了零售店经营的成败，有的零售店采用了成功的价格策略，而使店铺生意兴隆，业绩蒸蒸日上；而有的零售店由于价格策略的失误，在生意场上日渐凋敝，门可罗雀。零售店的价格问题看似平淡、简单，其实博大精深。零售店的定价是一门艺术，如何制定一个合适的商品价格，这考验着零售店经营者的智慧。商品价格方面的学问很多：哪些商品可以高价？哪些该采用低价？什么时候该变价？该采用什么样的促销价格策略？如何树立自己的价格信用？等等，每一个问题都值得深究。

由此，价格问题是零售店经营中的核心问题，价格灵活运用成功，零售店的经营就已经成功了一半。以下我们就先从零售店定价的一些基础知识谈起……

第一节 零售店定价应考虑的因素

零售店商品的定价受多种因素的制约，以下从零售店的外部环境与内部条件两大方面将相关因素分别展开论述：

一、环境因素

设定价格时，除要了解自身的状况、商品的原价外，零售店经营者对随时在变化的周围环境要有很高的敏感性，在环境方面要注意的有以下因素：

1. 季节变化的因素

在季节更替时，商品也随之改变。如夏季来临，衬衫上场；冬季来时，羽绒服上市。商品计划人员应了解季节的变化，并借此掌握消费者的需求，推出相应的商品，并在不同的时节采用不同的定价策略。因为商品的价格深受市场需求的影响，同一商品在不同的时节，由于需求的不同而价位不同，例如，夏季来临时衬衫的价格要远高于夏末时的价格。所以，季节性商品的推出应把握最佳时机，如秋冬变化之际、第一波寒流来临时，适时推出羽绒服商品，此时商品的价格就能定高点，而且销量也很好；待消费者对该商品的需求已经得到满足时，商品的效用就会大大减小，由此商品的售价也将大跌。

2. 气候变化的因素

以福建、广东为例，这些地方属于沿海地区，气候的变化非常大，尤其在夏季时应特别注意台风动向的变化。对于台风来临前该准备的商品（如电池、蜡烛、矿泉水、速食面等），以及台风过后顾客急需的商品（如果菜、鱼肉等），零售店经营者应及时控制货源，保证供应。

3. 地理条件

商品所面对的市场，如果只限于很小的地区范围，由于供求稳定，因此价格变化不会太大。对零售店来说，地理条件不是零售店价格目标选择应考虑的重要因



素。但是如果零售店面临的是广阔的市场，这就要把地理条件作为零售店价格目标制定的一个重要因素来考虑，因为地理条件的差异会导致消费者需求的不同，同时也会引起商品储存运输条件的变化，从而造成供给的失调，引起价格的波动。

4. 时间条件

商品的价格会受到时间条件的限制，这主要表现为，商品价格会因时间的变化而发生变化。有的是季节性变化，有的是年份变化而对商品的价格产生影响，因此，时间条件的影响也是零售店价格目标制定应考虑的因素。

5. 了解市场整体供求情况

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。尤其是生鲜果菜，常因季节更替或气候的变化而产生供需失调。至于其他商品，由于取代性高、可替代品较多，所以较难出现卖方市场。

6. 市场的性质

市场的性质指的是市场具有什么样的特点，是一个什么样市场。市场的性质主要包括以下几方面：

①顾客消费习惯

顾客的消费行为常常被他的消费习惯所左右，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，不容易更改，因此他们在购买商品时，就会毫不犹豫地选择他们的习惯性商品。因此对于他们的习惯性商品，即使价钱高点他们也能接受。

②销售市场大小

当销售一种商品时，首先要确定自己的顾客群有多少，了解由这一顾客群构成的市场走向如何，喜欢什么、不喜欢什么。顾客群大的商品定价高点也不会使销量大受影响。

③销售地点

若在黄金地段，无论是租金或地价都比较昂贵，商品的价格就比较高；若在比较冷门的地段，就不用那么顾虑，可以用较低的价格卖同样的商品。

④承销商

若零售商是批发给更小的零售店，自然价格就不用太高即能赚同样的利润；若要直接面对消费者，则应当考虑成本投入与其他情况，以赚取适当利润。

7. 商品的市场生命周期

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,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,应加大促销力度;衰退期的商品应通过各种方式的促销活动尽快清理库存,并及时将其清退出卖场。

8. 商品需求弹性

在市场上,不同的商品,其需求弹性是有差异的,因而零售店经济目标的选择,也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;而对于有些商品来说,则需求有较大弹性。如一些高档消费品,一般说来,其价格调整则会导致需求量的变化,调高,会增加需求;调低则会降低需求量。

9. 其他零售店

在完全竞争的条件下,价格是由市场决定的,竞争者之间的行为相互依存、相互影响。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,但实际上这一点又是很难做到的。竞争对手也许表面上风平浪静,实际上可能随时在准备下一波的进攻。当竞争对手举办促销活动或采用价格手段时,零售店必须马上做出反应(尤其是降价),及时跟进,这样才能使自己更具竞争力;或者为了避免价格竞争,本零售店可采用不同的促销策略(如竞争对手用特卖的方式促销,本零售店用抽奖的方式促销),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”。当零售店在市场中处于领导地位时,提价或降价都要十分谨慎,不要无端引起价格大战。

10. 顾客购买策略

一般来说,顾客购买商品首先是根据零售店的特性及其形象做出决定,再去寻找自己需要购买的商品的。例如,如果顾客想购买品质优良的商品如西装、晚礼服,他则要去信誉高的地方购买,尽管价格高了点,他们还是觉得有价值;若想买物美价廉或价格很低的商品,就要去一些地摊或号称整年打折的零售店;若想买新潮商品,则要去流行名品店,即使价格偏高也在所不惜。所以我们在制定价格策略时,应抓住顾客的心理特点来制定价格。