

产品定价艺术

陈永 陈友新 著

武汉大学出版社

WUHAN DAXUE CHUBANSHE



产品经营艺术丛书



F714.1
C-926

《产品经营艺术》丛书

产 品 定 价 艺 术

陈 永 陈友新 著
武 汉 大 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

产品定价艺术/陈永,陈友新著. —武汉: 武汉大学出版社,
1999. 11

(产品经营艺术丛书)

ISBN 7-307-02865-4

I. 产… II. ①陈… ②陈… III. 物价管理—研究 IV.
F714. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 51782 号

责任编辑: 范绪泉 责任校对: 刘凤霞 版面设计: 支 笛

出版: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: epd@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

发行: 新华书店湖北发行所

印刷: 湖北省荆州市今印集团有限责任公司

开本: 850×1168 1/32 印张: 8.625 插页: 2

版次: 1999 年 11 月第 1 版 1999 年 11 月第 1 次印刷

字数: 204 千字 印数: 1—3000

书号: ISBN 7-307-02865-4/F·616 定价: 14.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。

《产品经营艺术》丛书·序

企业是一个以赢利为目的的经济组织，它以自己的产品或服务造福于社会，从而求得自身的生存和发展。就此而言，我们可以说：“产品既是企业与社会沟通的桥梁，也是支撑企业大厦的基石，是决定企业兴衰成败的关键因素。”现代市场营销学在谈到企业的市场营销组合时，总是以产品为首，然后才展开对定价、分销、促销、关系、权力等诸多问题的讨论。离开了产品和它的结构，任何高明战略或策略都不过是隔靴搔痒、花拳绣腿而已。无数实践证明，许多企业陷入困境，就是因为其产品不能起到使企业与社会沟通的作用。

令人遗憾的是，如此重要的研究对象，却是从事企业管理和市场营销研究的理论家和实践家们所长期忽视的一个问题。现在图书市场上流行的关于企业管理或市场营销方面的书籍虽然不少，但其结构大都大同小异，尤其缺乏关于产品经营的专门研究。

来自市场的严峻挑战，要求企业从市场经济观念的新视角，重新审视发展战略，重视产品开发、结构优化、市场开拓，正确地处理好企业与顾客、企业与市场、企业与企业、企业与政府、企业与银行、企业与公众等各方面的关系。这一切都需要企业管理者进行知识更新、观念转变、能力调整。必须看到，企业素质的提高，特别是企业领导人员素质的提高，不仅是企业发展的需要，而且是企业生死存亡的大计。

《产品经营艺术》丛书是一套以产品经营为研究对象的系列丛书，它是从艺术创造的视角用笔的。尽管该丛书的概念、原理、法则等还需要随着社会主义市场经济的不断完善而发展，但其立意新、起点高。我们认为：《产品经营艺术》丛书的诞生，对于企业管理和市场营销领域具有不可低估的理论和实践的指导意义。

该丛书包含《产品结构艺术》、《产品定价艺术》、《产品销售艺术》三本专著。每一专著都针对某一专题进行全面而深入地探讨，整个丛书又有其内在的逻辑体系，环环紧扣，构成了一个不可分割的整体。同时，该丛书在理论上追求新颖、准确，在实践上追求可操作性，注重策略和技巧的发挥，有较强的精品意识。

本丛书由苑玉凤教授担任主编，各专著的作者也都是在教学和科研方面颇有建树的同志。除此之外，湖北汽车工业学院、湖北十堰大学和东风汽车公司的胡汉杰、刘元和、祝树青、江川、赵生栋、柳较乾、陈西君以及郭晓芳、张兴姗等同志也都对该丛书的写作和出版给予了热情的关怀和帮助，在此，也一并表示深深的敬意和感谢。

《产品经营艺术》丛书编委会

1999年5月20日

前 言

价格，从来都是一个十分敏感的话题。

政治经济学的价格观认为，产品价格是其价值的货币表现，并且是由社会必要劳动时间决定的。

但是，市场营销学的价格观则认为，产品价格的高低并不完全由产品的价值决定，而是由消费需求、市场需求以及企业的定价目标、定价导向等诸多因素共同作用的结果。

显然，市场营销学的价格观所强调的是价格形成的主观原因，尤其是产品定价人员的智慧和创造。因此，我们可以说，企业的产品定价更多地是一门艺术，具有非常大的灵活性。企业市场营销人员和产品促销人员能不能灵活运用产品定价的策略和技巧，对于市场营销和产品促销的成败具有十分重要的影响。

《产品定价艺术》一书从艺术的角度论述了影响产品定价的产品因素、市场因素、定价目标、定价导向以及产品的价格表现艺术和产品的价格调整艺术等，对于指导企业的产品定价具有非常重要的意义。

该书系湖北汽车工业学院管理系副教授陈永同志与湖北十堰大学管理系副教授陈友新同志等合著而成。其中，第一、二、三、四章为陈永同志执笔；第五、六、七、八章为陈友新

同志执笔；第九、十、十一章为宋萍萍同志执笔。全书经湖北汽车工业学院教授苑玉凤先生审阅。

作 者

1999 年 7 月 1 日

于湖北汽车工业学院

目 录

第一章 企业产品定价的概述	1
一、产品定价的观念	1
(一) 政治经济学的定价观	2
(二) 市场营销学的定价观	2
二、产品定价的特征	5
(一) 主动性和被动性相结合	5
(二) 规范性和随意性相结合	6
(三) 公开性和隐蔽性相结合	6
(四) 稳定性和可变性相结合	7
三、产品定价的原则	7
(一) 整体性原则	7
(二) 动态性原则	8
(三) 前瞻性原则	8
(四) 沟通性原则	9
四、产品定价的程序	9
(一) 分析定价环境	9
(二) 确定定价目标	10
(三) 进行价格概算	10
(四) 选择价格方案	11
(五) 实施定价策略	12
(六) 反馈定价效果	13
五、产品价格的职能	13

(一) 产品价格的企业职能	14
(二) 价格的社会职能	15
六、产品价格的体系	17
(一) 反映产品生产过程的体系	17
(二) 反映产品销售过程的体系	21
(三) 反映宏观管理过程的体系	24
第二章 影响产品定价的因素	26
一、影响企业产品定价的外在因素	26
(一) 政策法规因素	27
(二) 经济市场因素	32
(三) 消费心理因素	35
(四) 行业关系因素	36
二、影响企业产品定价的内在因素	42
(一) 企业自身因素	42
(二) 企业产品因素	44
(三) 营销组合因素	47
(四) 促销组合因素	48
第三章 产品的特点与定价 (上)	49
一、有形产品的定价策略	49
(一) 实质产品的定价策略	50
(二) 形式产品的定价策略	52
(三) 延伸产品的定价策略	57
二、无形产品的定价策略	60
(一) 以顾客为基础定价	62
(二) 以关系为基础定价	64
(三) 以效率为基础定价	67

(四) 以效果为基础定价	68
第四章 产品的特点与定价 (下)	71
一、产品市场寿命的定价策略	71
(一) 产品投入期的定价策略	72
(二) 产品成长期的定价策略	77
(三) 产品成熟期的定价策略	81
(四) 产品衰退期的定价策略	84
二、产品市场价值的定价策略	86
(一) 明星产品的定价策略	87
(二) 金牛产品的定价策略	88
(三) 野猫产品的定价策略	89
(四) 瘦狗产品的定价策略	91
第五章 市场的特点与定价 (上)	93
一、产品直接销售的定价策略	93
(一) 产品直销的定价策略	94
(二) 产品传销的定价策略	100
二、产品间接销售的定价策略	102
(一) 产品经销的定价策略	102
(二) 产品代销的定价策略	105
(三) 重要顾客的定价策略	107
(四) 忠诚顾客的定价策略	111
第六章 市场的特点与定价 (下)	116
一、因时制宜的定价策略	116
(一) 销售旺季定价法	117
(二) 销售淡季定价法	120

(三) 时段销售定价法	123
(四) 时令逆行定价法	128
二、因地制宜的定价策略	129
(一) 发达地区定价法	130
(二) 发展地区定价法	137
(三) 销售地段定价法	143
(四) 物流运行定价法	146
第七章 企业的定价目标与定价	149
一、定价目标的概念和意义	150
(一) 定价目标的概念	150
(二) 定价目标的意义	151
二、定价目标的类型和策略	151
(一) 定价目标的类型	151
(二) 定价目标的策略	160
第八章 企业的定价导向与定价	166
一、定价导向的概念和意义	166
(一) 定价导向的概念	166
(二) 定价导向的意义	167
二、定价导向的类型和策略	168
(一) 定价导向的类型	168
(二) 定价导向的策略	201
第九章 产品价格的表现艺术	203
一、价格表现的概念和意义	203
(一) 价格表现的概念	204
(二) 价格表现的意义	205

二、价格表现的类型和策略·····	207
(一) 价格表现的主要类型·····	207
(二) 价格表现的选择策略·····	215
 第十章 产品价格的调整艺术 ·····	 219
一、价格调整的概念和意义·····	219
(一) 价格调整的概念·····	219
(二) 价格调整的意义·····	220
二、价格调整的程序和策略·····	221
(一) 价格调整的程序·····	222
(二) 价格调整的策略·····	224
 第十一章 产品价格的谈判艺术 ·····	 236
一、价格谈判的概念和意义·····	236
(一) 价格谈判的概念·····	236
(二) 价格谈判的意义·····	237
二、价格谈判的程序和策略·····	238
(一) 价格谈判的程序·····	238
(二) 价格谈判的策略·····	245

第 一 章

企业产品定价的概述

我国古代的一首歌谣说：“三八二十三，能人说我憨；我的卖完了，能人往回担。”显然，自古以来，产品定价就是作为一种促销艺术来运用的。

现在，产品定价已经成为一项重要的和基本的管理策略。无论是在企业的营销组合策略中，还是在企业的促销组合策略中，无不具有举足轻重的地位。因此，深入研究和探讨企业的产品定价艺术，不但具有重要的理论价值，而且具有重要的实践意义。

一、产品定价的观念

价格，作为资源配置和调节供需的杠杆，从来都是一个十分敏感的话题。但是，由于历史的或者社会的局限性，人们对产品价格的认识往往会千差万别。一般来说，计划经济所遵循的是政治经济学的价格观，而市场经济所遵循的则是市场营销学的价格观。显然，指导思想不同，影响产品定价的因素，制定产品价格的依据，以及产品价格表现和调整的策略也各不相同。

（一）政治经济学的定价观

这是一种传统的定价观念。

政治经济学的价格观认为，产品价格是其价值的货币表现，并且是由社会必要劳动时间决定的。

关于此点，政治经济学的经典理论家们曾经进行过非常精辟的论述。例如马克思在分析了商品的二重性和商品生产的二重性之后，就曾经明确指出：“价格本身不过是价值的货币表现罢了。”（《马克思恩格斯选集》，人民出版社 1972 年版，第 2 卷，第 176 页）

商品的价值既包括商品生产过程中的物化劳动，即原料、能源等的消耗，也包括商品生产过程中的活劳动，即脑力和体力等的消耗。从理论上讲，这两种劳动的消耗都可以通过精确的计算反映出来。

显然，政治经济学的价格观所强调的是价格形成的物质基础。因此，其产品定价是一门科学，是非常严格的。

（二）市场营销学的定价观

这是一种现代的定价观念。

市场营销学的价格观认为，产品的价格固然不能脱离其价值而孤立存在，但是，产品定价的高低却不是由产品的价值，而是由市场供求关系以及企业的定价目的等多种因素共同作用的结果。企业为了自己的经济利益，可以漫天要价；为了占领市场或者击败对手，也可以极力压价。从产品销售的角度看，还要考虑消费者的心理因素。在产品的销售实践中，从来都不缺乏产品定价低无人问津，产品定价高却顾客盈门的案例。在这里，消费者对产品的认知价值往往是影响其购买行为的重要因素。

因此,许多西方著名学者都一致认为:“产品或劳务的价格,是指顾客为得到某一单位的产品或劳务而支付的货币数量单位。”(《价格管理》,赫尔曼·西蒙著,南京大学出版社,1993年7月第1版,第1页)这个货币数量单位对于企业来说是必须的,但是,对于消费者来说却又是愿意的。必须而又愿意,是市场营销学产品定价的基本特点。

显然,市场营销学的价格观所强调的是价格形成的主观因素,因此,其产品定价是一门艺术,是非常灵活的。

其实,在一定意义上说,政治经济学和市场营销学的价格观并不是彼此对立而是相互统一的。将产品价格定义为价值的货币表现,从根本上规定了价格形成的本质,而将产品价格定义为消费者必须而又愿意支付的货币数量,则从根本上规定了价格形成的现象。将两者结合起来,无疑可以保证企业产品定价的科学性和艺术性。

必须指出的是,政治经济学和市场营销学的价格观在论述产品定价时,都不约而同地使用了价值的概念。但是,两个价值的内涵却是不同的。前者是指产品所包含的社会必要劳动时间的多少,后者则是指消费者的心理体验,属于价值工程的范畴,即心理感觉上的投入与获得之比。显然,这与我们平常所说的值与不值十分相似。

既然市场营销学所强调的是企业在产品定价过程中的主观因素,那么,了解企业定价可以享有的权利以及应当承担的责任是十分必要的。

1. 企业定价的权利

企业定价的权利,是指企业在为自己的产品定价或调价时应当享有的权力。这种权力是在国家价格法规和价格政策的控制和指导下,所应享有的制定和调整产品价格的权力。在市场经济条件下,企业的产品定价属于经营自主权的范畴,依法享

有并受到法律的保护。

企业定价的权利主要有以下内容：

(1) 有权确定实行国家指导价的价格，并有权提出调整某些产品的国家控制价格的建议。

(2) 有权确定实行市场调节价的产品价格，并有权确定自己的定价目标、定价方法和定价策略。

(3) 有权实行新产品的试销价格。

(4) 有权实行老产品的淘汰价格。

(5) 有权根据企业的定价目的和市场行情实行产品的升价策略。

(6) 有权根据企业的定价目的和市场行情实行产品的降价策略。

(7) 有权抵制或举报违反国家价格政策的价格行为。

(8) 对违反国家价格政策的处罚决定有权申诉或起诉。

2. 企业定价的责任

企业定价的责任，是指企业在为自己的产品定价或调价时应当承担的义务。企业定价义务是与企业定价权力相联系的行为规范，即任何拥有定价权力的企业，同时也承担着遵守价格政策、规范价格行为的义务。

企业的定价责任主要有以下内容：

(1) 必须遵守国家的价格法规和价格政策。

(2) 必须服从价格主管部门的价格管理和价格监督。

(3) 必须如实上报国家控制价格产品的定价或调价资料。

(4) 必须如实提供价格主管部门所需的定价和调价资料。

(5) 必须执行价格主管部门所规定的价格申报和价格备案制度。

(6) 必须执行价格主管部门所规定的价格知晓和明码标价制度。

企业的定价权力和定价义务是同一事物的不可分割的两个方面。忽视企业的定价权力，企业的经营自主权就难以得到全面而具体的体现，从而使企业失去生机和活力；忽视企业的定价义务，也会使企业的价格行为失去约束，从而导致企业经营的无序运作并影响整个社会经济的协调发展。显然，只有将企业的定价权力和定价义务统一起来，综合考虑，整体运作，才能保证企业的价格行为在健康有序的轨道上开展起来。

二、产品定价的特征

通过对产品定价观念的分析我们可以看到，企业的产品定价既是本质和形式的统一，也是权力和义务的统一。因此，当这些因素结合在一起而共同发挥作用的时候，往往表现出以下特征：

（一）主动性和被动性相结合

所谓主动性，是指企业具有产品定价的自主权。它不但可以根据企业的定价目标和定价策略等随心所欲地制定产品价格，而且可以根据市场营销环境的特点随心所欲地调整产品价格。因此，我们可以说，企业产品定价的自主权是企业经营自主权的表现形式之一。

但是，这种主动性并不意味着企业在为其产品定价的时候可以随心所欲。与此相反，企业的产品定价不但要受到经济环境和经营环境等外在力量的影响，而且要受到国家和政府价格政策等因素的制约。因此，它又是被动的。在相当多的情况下，这些外在的力量甚至是强制性的。显然，一味强调企业产品定价的自主性而忽视其强制性，或者一味强调企业产品定价的强制性而忽视其自主性，都不能很好地把握产品定价的