



10分钟掌握 产品定价 艺术

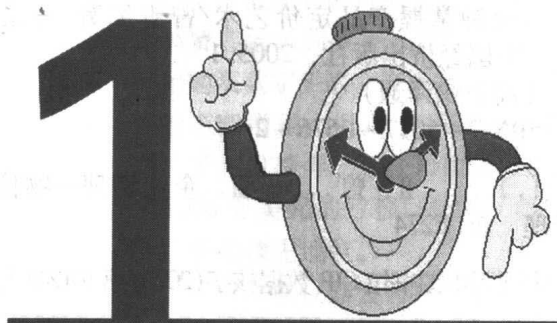
10 Minutes
曾辉 编著

ZHANG WO CHAN PIN
DING JIA YI SHU



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

[商务快易通]
系列丛书



分钟掌握 产品定价 艺术

曾辉 编著

10
MINUTES

ZHANG WO CHAN PIN

DING JIA YI SHU



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

10 分钟掌握产品定价艺术/曾辉编著. —北京: 中国经济出版社, 2005. 1

(商务快译通)

ISBN 7-5017-6676-2

I. 1. 1... II. 曾... III. 企业管理—物价管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 101248 号

出版发行: 中国经济出版社

(100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW. economyph. com

责任编辑: 陈 骝

(010-68308644 13621098588)

责任印制: 张江虹

封面设计: 蒋宏工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市地矿印刷厂印刷

开 本: 880 × 1230mm 1/48

印 张: 4.25

字 数: 110 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版

印 次: 2005 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6676-2/F · 5387

定 价: 10.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586

68346406 68309176

编 委 名 单

主 编 莫 测

编 委	于天飞	于天鹏	于俊伟
	但红华	余振芳	周淑敏
	郭志台	曾小燕	曾 辉
	谭 周		

第一章：定价决策与策略/1

如何确定定价目标/3

如何制定定价决策方案/12

如何做出定价决策/18

第二章：供求法则与产品定价/25

如何确定需求变化对价格的
影响/27

如何确定供给量对价格的影响/34

如何确定需求的价格弹性/41

如何将价格弹性应用到定价决策
中/46

如何确定经验因素对定价的
影响/50

第三章：市场竞争与价格决策/57

如何在市场领导地位下进行定价/59

如何在完全竞争情况下进行定价/66

如何在完全垄断条件下进行定价/75

如何在垄断竞争条件下进行定价/82

如何在寡头垄断情况下进行定价/88

第四章：现代企业定价方略/97

如何运用成本导向法/99

如何运用需求导向定价法/109

如何运用竞争导向定价法/117

如何运用利润导向定价法/122

第五章：产品定价技巧/129

如何运用心理定价技巧/131

如何运用心理诱发定价技巧/138

如何运用价格折扣技巧/145

如何进行促销定价/151

如何根据产品生命周期进行定价/159

如何为新产品定价/166

如何进行组合定价/172

第六章：产品价格的调整

艺术/179

如何调整产品价格/181

如何给产品涨价/183

如何给产品降价/186

如何应对价格战/190

定价决策与策略

在市场营销中，定价不仅影响着产品或服务在市场上被接受的程度和企业形象的建立，同时也左右着竞争者的行动和企业的最终利润。总的来说，企业定价要从实现企业经营战略目标出发，选择恰当的定价目标，综合分析产品成本，市场需求，市场竞争等影响因素，运用科学的方法，灵活的策略，去制定消费者能够接受的价格。

总之，正确的价格决策对增强企业的市场竞争能力、实现企业经营目标、提高经济效益具有积极意义和重要作用。

★ 如何确定定价目标

影响定价目标的因素

价格目标的选择过程

选择定价目标

企业经营者在制定价格战略时，要想让企业价格战略能够收到立竿见影的效果，就必须先建立正确的、切实可行的定价目标，以明确价格决策的方向。在企业的定价决策中，选择确定正确的、切合企业实际的价格目标十分重要。它既是定价决策的首要内容，又在某种程度上决定了价格决策其他内容。实践证明，价格目标正确与否，关系企业整个定价决策的成败。

1. 影响定价目标的因素

价格决策目标不是孤立存在的，每一次价格决策的目标都是各种具体目标的有机统一。同时，不同类型的企业价格决策目标的选择和组合又不能随心所欲。

企业外部环境如国家政策、市场供求状况及同类企业的竞争，企业的内部条件如市场营销能力、市场竞争实力、经营整合能力、财务状况以及所经营的产品的性质、特点等，都是影响企业选择定价目标的重要因素。因而，对这些因素的分析以及估计这些因素的影响程度，是价格决策目标选择之前的必要工作。

(1) 企业外部环境对定价目标的影响主要体现在宏观经济状况对企业微观经营活动的客观制约以及市场竞争对定价的影响两个方面。

(2) 企业内部环境对定价影响主要集中在企业内部生产经营能力对定价目标选择的影响和产品性质及特点对定价目标选择的影响两个方面。

2. 定价目标的选择过程

当充分考虑到一种产品的特性，企业生产经营的外部环境和内部条件以后，就可以着手价格决策目标的选择了。这种选择是以对不同决策目标分析、比较、筛选、过滤为前提，在此基础上对不同的决策目标进行组合，形成价格决策的目标体系。价格决策目标的选择有以下过程（如图1—1）所示。

在价格决策目标的选择过程中，分析价格决策目标是对提出的各种定价目标合理性的比较分析。比较是指不同决策目标的比较，这样，一些明显不切合企业实际的目标就可以及时剔除。目标的定位，是指明确不同目标在同一次决策目标体系中的主次之分，直接与间接之别以及实现目标的时间界限。由于经筛选过滤后存在的具体定价目标仍可能过多，而这种目标又可以有多种组合，所以定价决策目标选择程序还包括价格决策的择优过程。

在最终确定的价格决策目标组合中，各种具体目标还需配以某些标准，这些标准往往与产品

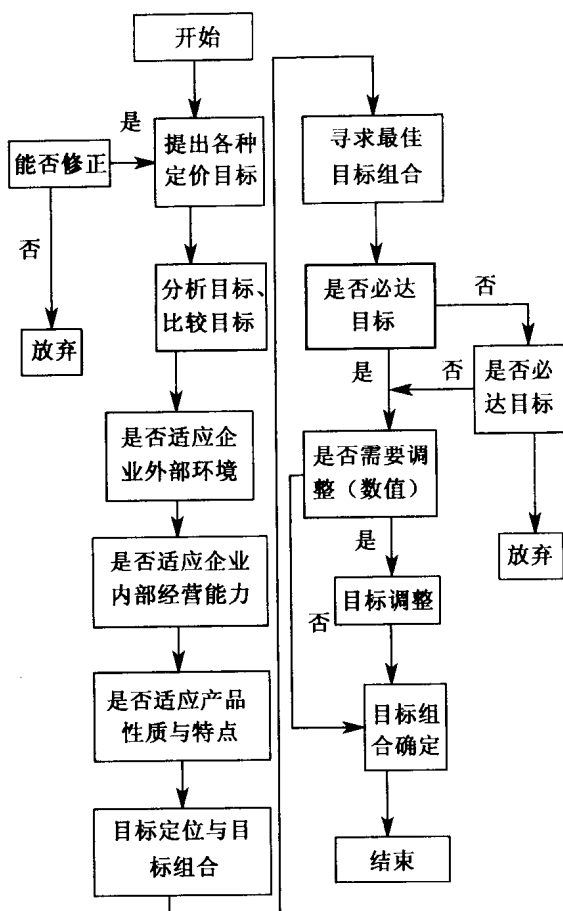


图 1—1 企业价格决策目标选择过程图

的技术性能、使用中的某些指标相联系，以保证

价格决策目标体系的完善。

3. 选择企业的定价目标

在美国费城，有两家门对门的商店，经营的商品雷同。各自为招徕顾客，努力将自家商品价格一降再降，陷入了“看看谁价低”的怪圈，双方稳中有降互不相让，盲目地将价格降至进货价格以下，最终双双关门“大吉”。刚开始时，顾客购货踊跃，连续降价以后，顾客倒怀疑起商品的质量来，这无疑加速了两家商店的倒闭。

这两家商店之所以倒闭，关键在于盲目定价，忽视了定价的目标选择。定价没有目标或目标选择不当，就如同射击前没有靶子。枪响之前要找靶子，定价之前要找准目标。

定价目标主要有：

(1) 以投资收益率最大化为目标

企业进行商品生产和经营的目的无不是希望取得预期收益。许多企业在制定产品价格时，都是以企业投资额为出发点，以收回一定的投资收益率为定价目标，而投资收益率一般不会低于银行存款利息。

投资收益目标是一种企业注重长期利润的定价决策目标。它所追求的是长期而稳定的企业收益。这种定价目标常被同行业中较大的或为首的企业所采用。因为，大企业投资大，如何尽快收回投资是企业经营决策者优先考虑的问题。如果按投资额的一定比例计算利润，既能保证投资如

期收回，又能使其价格得到同行和消费者的认可，那么这种定价目标对企业来说是非常适宜的。因为这种定价目标不仅能保证企业的预期效益得到实现，又有助于树立企业和产品的良好声誉和形象。

表 1—1 美国 10 家大公司的定价目标

序号	公司名称	定价主要目标	定价相关目标
1	阿尔可阿	毛利（缴税前）为投资额 20%；新产品应稍高（缴税后约为投资额 10%）	为新产品另订促进销售策略；求价格稳定
2	美国罐头公司	保持一定的市场份额	应付竞争；保持价格稳定
3	A&P 公司	增加市场份额	继续促进销售
4	杜帮公司	根据投资额确定一定比例的利润	根据产品寿命周期确定售价
5	依斯马克公司	在肉类加工市场保持一定份额	
6	埃克森石油公司	根据投资额确定一定比例的利润	保持市场份额；保持稳定价格
7	通用电器公司	投资额利润 20%（缴税后）；销售额利润 7%（缴税后）	对新产品加强宣传推广；全国性广告；保持价格稳定

续 表

8	通用食品公司	33.3% 毛利 (1/3 制造, 1/3 出售, 1/3 利润); 只希望新产品能完全实现目标	保持市场份额
9	通用汽车公司	投资额利润 20% (缴税后)	保持市场份额
10	固特异橡胶公司	应付竞争	保持市场地位; 价格稳定

在美国,许多公司把达到投资收益目标作为企业定价的主要目标之一(如表1—1)。最早采用这种定价目标的厂商是寡头垄断行业中的领袖企业。如通用汽车公司、通用电器公司、阿尔可阿公司、国际收割机公司、杜邦公司和联合碳化硅公司等。

(2) 以获取最大利润为目标

获得最大利润,这是每个企业所追求的。但是,能否获得最大利润,不是企业主观臆断的产物,而是企业是否具备获得最大利润的条件所决定的。因此,采用以获得最大利润为目标的企业,必须具备以下两个条件:

- 企业在市场竞争中具有相当优势并在较长时间内优势不会丧失。

- 同业竞争对手还不能迅速做出有力的挑战;否则,这一定价目标就难以实现。

以获得最大利润为目标的定价决策,实际上

就是通过制定产品高价来提高产品单位利润率，追求经营期内的最大利润。当企业在市场上处于领先地位或垄断地位，或企业具有极大竞争优势时，常常采用这种定价目标。不过，在确定这种定价目标之前，企业必须充分地掌握市场信息，准确分析企业的优势所在和生产经营成本状况，研究竞争对手的经营对策，深入了解消费者对产品价格的承受能力。

(3) 以市场份额最大化为目标

获取较高的市场份额是许多企业经常采用的主要定价目标之一。在价格上升的情况下，市场占有率的扩大，意味着利润的超速增加；在价格不变的情况下，市场占有率的扩大，也意味着利润的增长；有时在价格下降的情况下，由于市场占有率的扩大，也可能使利润增加。国外一项调查资料显示：当市场占有率为9%时，平均投资利润率在10%以下；当市场占有率提高到40%以上时，平均投资利润率可以达到30%。因此，扩大市场占有率就是扩大长期利润。

从市场营销实际情况看，凡是以维持或扩大市场份额作为定价目标的企业，其产品价格一般要略低于同类产品。因为，当价格成为市场营销和市场竞争的主要因素时，较低的价格可以吸引用户，只有略低于同类产品，才能有较强的竞争能力，才能在消费者心目中树立起物美价廉的形象，实现扩大市场份额的目的。美国最大的一家化学工业公司——杜威化学公司应用这个原理时

指出：“价格低，可以提高市场占有率，并能保持长期收益。”日本的松下电器、丰田汽车，韩国的三星电器，美国的西尔斯百货、国际电报电话公司，中国的长虹彩电、格兰仕微波炉等都采用该种定价目标获得成功。

(4) 以提高企业及产品品牌形象为目标
实现这种目标的途径有两种：

- 高价策略

例如，某些品牌产品由于品质或工艺上乘，为某一层次的特定消费群体所接受，可以不拘泥于实际成本而制定一个较高的价格，以维持和扩大产品声誉。名牌有较高的身价，除了它本身所具有的经济价值外，还具有品牌的精神价值、增值价值等无形资产价值。它能满足某类消费者的生理需要，更能满足他们的心理需要和精神需要，因此高价是认知价值的体现，能为该类消费者接受。海尔品牌的电冰箱、空调器、洗衣机比其他厂家的同类产品价格高出数百元，甚至上千元，在家电行业大打价格战时，海尔坚持只打价值战，以树立海尔的企业形象和品牌形象为定价目标。皮尔·卡丹服饰，金利来领带，劳斯莱斯、宝马、奔驰汽车都是以优质高价为定价目标，以高贵的名牌形象而占据高档消费品市场。

- 平价或大众化价格。

通过这种价格定位树立企业价格形象，从而吸引消费者。这种形象的无形资产并不转移到价格内，而是通过扩大销售量来获得比同行更多的

额外利润，也就是我们所说的“名牌 = 民牌”。麦当劳、肯德基等快餐店，沃尔·马特、西尔斯、马狮等连锁集团，松下电器、格兰仕微波炉就是以该种定价目标取得成功的。

(5) 以稳定价格适应和规避竞争为目标

以稳定价格作为企业的定价目标，通常有三种情况：

- 在价格下跌的情况下，企业希望保持价格稳定。例如，在较大范围、较长时期的供大于求的条件下，激烈的市场竞争常常使各个企业竞相降低各自的价格，这时市场价格对消费者十分有利，而企业的利润则难以实现甚至亏本。为了避免这种情况的出现，一些企业尤其是大企业希望自己经营的产品的市场价格保持稳定，以确保企业目标利润的实现。在这种情况下，稳定价格的目标常常被行业中能够左右市场价格的领袖企业所采用。由于领袖企业保持价格的稳定，经营同类产品的其他企业必然与之看齐，这样有利于整个行业产品价格的稳定。

- 在市场竞争和供求关系比较正常的情况下，经营者为了稳定地占领市场，避免不必要的市场价格竞争，往往以稳定价格为定价目标。这是一种从长远利益考虑的做法。其优点是减少风险，取得合理利润。

- 在商品供不应求的情况下，其他企业产品价格纷纷上涨，本企业为了扩大市场份额和树立良好的市场形象，企业从价格策略考虑而采取稳