

市场营销管理系列

定价与定价策略

Pricing and Pricing Strategy

business
edge

国际金融公司中国项目开发中心 组编



世界银行



国际金融公司



中国项目开发中心

中小企业管理 **DIY** 丛书

上海科学技术出版社

6.3

91

市场营销管理

华北水利水电学院图书馆



205898616

F276.3-

0001

定价与定价策略

Pricing and Pricing Strategy

国际金融公司中国项目开发中心 组编

72101
G891



中小企业管理 **DIY** 丛书

上海科学技术出版社

589861

图书在版编目(CIP)数据

定价与定价策略/国际金融公司中国项目开发中心组编.

上海:上海科学技术出版社,2003.9

(中小企业管理DIY丛书.市场营销管理系列)

ISBN 7-5323-7220-0

I. 定... II. 国... III. 中小企业-企业管理

IV. F276.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第073220号

上海科学技术出版社出版、发行

(上海瑞金二路450号 邮政编码200020)

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

新华书店上海发行所经销

开本 889×1194 1/24 印张 3.33 字数 66 000

2003年9月第1版 2003年9月第1次印刷

印数:1—5 200

定价:10.00元

本书如有缺页、错装或坏损等严重质量问题,
请向本社出版科联系调换

《中小企业管理 DIY 丛书》介绍

《中小企业管理 DIY 丛书》是由国际金融公司中国项目开发中心组编的一套针对中小企业经营者的自学课程。丛书的每一本都是由一批灵活培训的专家根据专门的要求和程序编写的。这些要求和程序的特点是：

- 高品质的内容 精选自世界各地针对中小企业经营者的管理丛书。
- 本地化的商业语言 为企业家所熟悉。
- 本地案例的采用 达到因地制宜的效果。
- 采用多个步骤确保质量：
 - 由本地业界专家对内容进行改编和校对；
 - 由本地资深专家对内容进行审核，以确保其相关性；
 - 由目标读者试用；
 - 根据读者的反馈进行修改。

《中小企业管理 DIY 丛书》不同于其他商务培训手册，它具有如下特点：

- 深入浅出，便于记忆，寓教于乐，通过有趣的活动和练习的切身体会，使学习变得轻松。
- 页面设计丰富多彩，加上图形和表格，使知识表现更直观，便于加深理解。
- 每章都配有自测练习，来测试一下你自己！确保你在进入下一章的

学习之前已经掌握了前面章节的主要内容。

● 温故而知新：每章末尾的总结归纳了本章要点。

● 由于丛书所具有的实用性，你会有许多机会应用和巩固你在书中学到的知识，这必将有助于实现你事业的目标。

● 案例分析，理论联系实际，利用所学为现实的问题寻求最佳解决方案。

● 每学习完一本后，你将综合所学的知识制定一份实战计划，它会帮助你达到学以致用目的。

● 丛书分模块设计，非常灵活。你可以从系列丛书中选出你需要学习的部分，在合适的时间和场所——在家里、办公室或教室学习；可以和同事一起学习，也可以在培训师的指导下学习。

作为一个企业的业主或经理人，你会涉足企业经营的方方面面，其中包括市场营销。《中小企业管理 DIY 丛书》专门为你提供了一个《市场营销管理系列》，包括：

《市场营销概论》

《收集顾客信息》

《收集市场信息——顾客购买过程及趋势》

《目标市场》

《产品设计与开发》

《促销与广告》

《定价与定价策略》

我们推出《市场营销管理系列》的意义，在于为经营者在市场营销过程



中的每一环节提供帮助。每本书介绍了企业市场营销的某个具体方面。在学习过程中,你可以边学习、边计划、边实践。整个系列包括以下内容:

- 解释顾客需要、欲望与需求之间的区别和联系。
- 区分产品或服务的特色与利益。
- 制定市场营销计划,并将其纳入企业的总体经营计划。
- 阐明制定市场营销计划的步骤。
- 识别和收集制定市场营销计划所需要的信息。
- 识别和收集顾客信息以及来自顾客的其他信息。
- 分析和细分市场。
- 选择适当的目标市场。
- 识别当前与未来目标市场组合的特征。
- 分析不同的定价策略。
- 确定当前和潜在目标市场的定价策略。
- 制定促销与广告策略。



如何使用这套 DIY 丛书

这套丛书以读者可以自学的方式编写。丛书内容设计得很完整,当然,如果有老师或顾问为你提供指导,将会更加有利于你的学习。每本书包括:

- 背景信息 包括主要概念的定义、解释与举例。
- 自我测试 帮助你回忆背景信息。
- 实践活动 确保你能将学习到的知识运用到实际工作中。
- 案例分析 使你能够综合应用多个概念来分析中小企业的相关案例。
- 实战计划 使你能够设计一个将所学知识运用于实际工作的循序渐进程序。

4



在何地读

你可以在任何地方阅读。但如果你想从中获得最大的收益,就应该选择一个能够集中精力、不受诸如电视和谈话等因素干扰的地方阅读。



在何时读

这完全由你决定。你应该能在 8 小时内读完一本,如果需要更长时间

间,也不必灰心,因为我们每个人学习不同东西的速度都不一样。最好的办法是预先计划,在某一天留出一定的时间,以便能够顺利地学完该书。



如何读

无需急进,贵在坚持。定期学习,比如每次一小时,这要比偶尔的长时间学习效果更好。

集中精力学习,阅读、做笔记,并完成自我测试、实践活动及案例分析。可以与其他人讨论有关事实与观点,这有助于你的理解与记忆。

每读完一本后,试着运用所学知识来制定一个工作中的实战计划。你可以与同事一起制定这个计划,将计划分为几个小的步骤,并确定好完成每一步骤的时间。请记住这个行动计划是一个灵活的向导或工具,而不是一个僵硬的框架。每隔几个月回顾这个计划,并做必要调整。

5



需要帮助吗? 你可以依靠:

● 自己 回头再读一遍,千万不要放弃。如果其中有不理解之处,下次学习时一开始就重读一遍。

● 家人、朋友或工作伙伴 即使他们没有专业知识,讨论一下有时也可以帮你澄清某些概念。

● 培训师 你可以请教培训师或顾问。



目 录

本书概述	1
目标	1
A 影响定价的因素	3
影响定价的内部因素	5
影响定价的外部因素	8
决定价位高低的因素	11
B 常用定价方法	15
成本定价法	15
竞争定价法	18
价值定价法	20
C 新产品定价策略	22
撇脂定价法	22

渗透定价法	24
案例 1 成都兴达公司	27
D 复习	34
E 实战计划	35
什么是实战计划	35
怎样制定实战计划	35
实战计划有何用途	35
附录 A 参考答案	41
附录 B 术语表	53



本书概述

价格是营销计划(也称为营销组合)中唯一产生收入的部分,其他所有营销活动都代表着成本。价格也是营销组合中最灵活的部分,它的变化非常快,比产品设计或分销渠道的变化快得多。

定价是许多中小企业主和经理的头号问题。多数企业都没能很好地处理定价问题,在如何定价上,他们常常过多地考虑成本。其他普遍的定价错误包括:没能随市场变化调整价格,定价时不考虑营销计划的其他部分,以及对不同的产品、顾客群体(目标市场)和购买场合没有制定足够大的价差。

本书着眼于定价问题和定价时必须考虑的因素,并阐明不同的定价方式。

本书的主要目的,是说明影响价格决策的因素不仅有企业内部的因素,也有周围环境的因素;制定价格可以有不同的方法,并介绍两种普遍使用的新产品定价策略。

本书以下列假定为基础:你已经知道你的产品是什么(参见本系列的《产品设计与开发》)以及你的目标顾客是谁(参见本系列的《目标市场》)。

目标

读完本书后,你就能更好地做到以下几点:

1. 列出影响定价的内部与外部因素。

2. 学会三种常用的定价方法。
3. 学会两种主要的新产品定价策略。



A

影响定价的因素

对于有些人而言,价格只是对产品或服务收取的费用。另一些人则认为,价格是顾客从产品中获得的全部利益之和。

价格通常是顾客购买决策中的主要决定因素,对于农产品及主要便利品尤其如此。但是当顾客开始有更多的购买选择时,价格之外的其他因素便会发挥更大的影响力。

定价决策受企业成本和营销目标的影响,同时也受到市场性质、竞争、顾客需求和其他外部因素的左右。图1对此作了概括,其讨论将在下一节中进行。

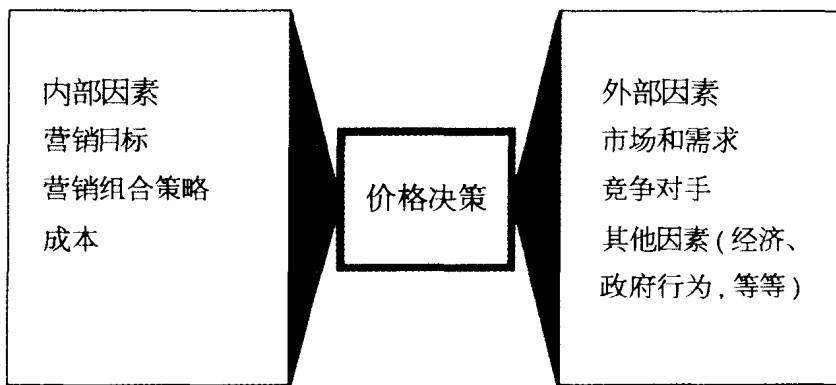


图1 定价决策时考虑的因素



自我测试 1

下列哪些因素影响定价决策？（在方框中打✓）

- 企业成本及营销目标
- 市场性质
- 竞争
- 顾客需求
- 其他外部因素
- 以上所有因素均影响定价决策



影响定价的内部因素

影响定价的内部因素包括企业的营销目标、营销计划、成本以及企业如何做出定价决策。



营销目标

企业在为产品定价之前必须确定它们的营销策略。如果企业已经对目标市场和定位做了精心选择,那么包括价格在内的营销组合策略将变得非常简单。企业的目标越清晰,定价越容易。

● 拥有昂贵厂房和设备的企业,在生产能力过剩或面临激烈竞争时,也许仅仅选择生存作为目标。因此,它会制定较低的价格以维持工厂的运转。

● 想成为市场领导者的企业也许会制定尽可能低的价格来提高市场占有率。

● 想成为质量领导者的企业将支付高昂的研发和其他营销费用,因而将制定较高的价格,这不仅是为了收回高成本,也是由于它给顾客带来了更多或独特的利益。



营销组合策略

价格只是企业用来达到其营销目标的营销组合工具之一。如果企业想要组织一项有效的协调一致的营销活动,那么价格决策必须与产品设计、分销途径、以及促销与广告活动相匹配,因为营销组合其他成分的决策将影响到价格决策。例如,美饰是一家具有现代住宅设计和完整展示的家具店。它的陈列室坐落于时尚社区,并在自然的展室布置中展现引人注目的家具。它在住宅装饰杂志上做广告。与那些从小工厂订货并且没有陈列室的竞争对手相比,美饰的价格要高得多。

6 一种通常的做法是先为产品定价,然后再根据价格对额外的产品特色、产品分销以及广告等做出决策。价格决定产品的市场、竞争和设计;价格决策决定产品特征以及生产成本。



成本

成本决定了企业对产品收取的底价。价格不仅应该能够弥补生产、分销及销售成本,而且应该包括因付出努力和承担风险而应得的公平利润。有些企业通过低成本生产而参与竞争,制定的价格让对手无法企及;另一些企业则通过生产独特的产品,以对质量和客户服务的承诺来参与竞争,这样,高成本必然要求采取高价策略。



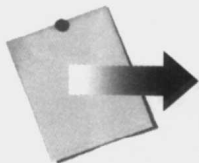
自我测试 2

1. 指出下列哪些是影响定价的内部因素？

- 企业的营销目标
- 企业的营销计划
- 产品成本
- 企业如何做出定价决策
- 以上所有因素

2. 价格决策必须与_____相匹配。

- 产品设计
- 产品如何分销至最终用户
- 如何对产品进行促销与广告
- 以上所有因素



为了确定一个既能收回企业全部成本又能提供公平利润的价格，需要明确营销目标，并与营销组合中的所有要素相匹配。