
 CENGAGE  
Learning™

Pricing Strategy

工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing

# 定价策略

蒂姆·史密斯 (Tim J. Smith) / 著  
周庭锐 张恩忠 赵智行 阳颖 / 译

 中国人民大学出版社

Pricing Strategy

工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing

# 定价策略

蒂姆·史密斯 (Tim J. Smith) / 著  
周庭锐 张恩忠 赵智行 阳 颖 / 译

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

定价策略/史密斯著;周庭锐等译.—北京:中国人民大学出版社,2015.4  
(工商管理经典译丛·市场营销系列)  
ISBN 978-7-300-21001-8

I. ①定 II. ①史…②周… III. ①企业定价 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 056927 号



工商管理经典译丛·市场营销系列

定价策略

蒂姆·史密斯 著

周庭锐 张恩忠 赵智行 阳颖 译

Dingjia Celue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 21 插页 1

字 数 365 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2015 年 5 月第 1 版

印 次 2015 年 5 月第 1 次印刷

定 价 52.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

## 译者序

在过去 20 年夙夜匪懈的学术研究与企业实践中，我们发现“定价”始终是企业主管所面临的最常见但也是最感困惑的决策议题。不可否认，不论一种产品或服务如何强调其品位与价值，对于一般消费者而言，价格绝对是一个非常重要的消费行为决定因素。便宜的定价，虽然可以让人们贪其实惠而趋之若鹜，但是折损企业应得的利润，而过高的定价，又令人仰之弥高，望之却步，在满足不了盈亏平衡点的销量下，企业很可能偷鸡不着还蚀了那把珍贵的米。

然而，在便宜与昂贵之间，是一条单纯的直线吗？假如人心是机械结构，那么只需经济学和管理科学即可解释一切，但问题是人心远远超越科学可以计量的范围。若干研究显示，不缺钱的富人往往更加理性精明，比寻常庶民更能分辨所消费内容的真实价值（厂商更难以获得溢价），反而是理应对价格敏感的贫穷的人，更容易接受通过销售话术所堆砌出来的忽悠的泡沫价值，愿意相信不合理的过高定价（厂商更容易获得溢价）。在便宜与昂贵之间，存在一个繁复的结构。事实上，定价是个令人费解的谜。

很幸运的是，我们总算寻到了解开这个谜的门径。就在某个秋日午后，中国人民大学出版社石岩老师邀请我品鉴下蒂姆·史密斯这本《定价策略》，原本只是考虑是否引进这本书，但是我在展读之后，被作者严谨的思考、生动的语言、随手拾来的举例深深吸引，一路畅读，欲罢不能。阅后心中澎湃激动不已，赶紧致电石老师，这本难得一见的好书不仅应当引进中国，更应该翻译成中文，以飨广大中国读者。

由于个人工作忙碌，时间有限，所以在征得石老师的首肯后，邀请我的同事张恩忠老师以及赵智行、阳颖两位非常优秀的同学共同参与这本书的中文翻译工作，历时一年有余，总算结稿成书。在此特别感谢石老师的热情支持与耐心等待。纵观本书，我的心得是，定价是至高的艺术，也是最严谨的科学。谨以此书和读者以及投身企业实践的同好们共同勉励、共同学习。

周庭锐

## 序 言

一位负责定价的企业主管必须能够回答下面这四个基本问题：（1）价格应该定为多少？（2）什么时候需要提供折扣以及如何管理折扣？（3）所设定的价格结构能否带来最高的收益？（4）竞争以及行业动态将会如何影响价格决策？面对这四个基本问题的挑战，我们将这本《定价策略》构造成四大主题：“设定价格”、“管理价格变动”、“建立价格结构”以及“定价策略”。

第Ⅰ篇“设定价格”探讨了一些关于定价的定性影响因素，以及一些定量的定价方法。定价最常用的三种定量方法是：交换价值模型（exchange value models）、经济价格优化（economic price optimization）和顾客知觉定价（consumer perception-based pricing）。这三种定量的定价方法都是基于一个共同的哲学信念，那就是价格必须能够反映价值。因此，我们直接通过定性模型来探讨价格与价值之间的概念性关系，假定价值本来就存在于被观察者的心中，由此我们可以探讨许多心理与行为的因素究竟如何对价值知觉发生具体的影响。

第Ⅱ篇“管理价格变动”检验了“定价—折扣”决策。我们将折扣视为一种价格分割的形式，传统上也称为价格歧视。我们首先分析了厂商为什么在选择了一个最优定价后，还需要提供折扣。接着检讨折扣对于企业获利、顾客行为的影响，以及组织因此所面临的挑战。为了更好地解释这些挑战，我们讨论了行业里广为接受的用来监测与管理折扣决策的权威方法。其中一种用来监测折扣决策的方法——从利润敏感度分析（profit-sensitivity analysis）衍生出来的所谓“销量门槛”（volume hurdles），我们将会引介给读者，作为我们介绍经济价格优化的导入门径。

第Ⅲ篇“建立价格结构”讨论了六种不同的价格结构。由于这个领域仍在不断演进中，实际上存在许多不同类型的定价结构以及各种历史价格结构，我们试图聚焦于最常见且被证明最有效的价格结构。在这里讨论到的每一种价格结构，我们都基于顾客行为、利润优化、经济分析以及在管理上的关键取舍来考虑如何选择适当的价格结构。

其中一种最古老的定价结构叫做两段定价法 (two-part pricing)，也就是将整个销售分成两个阶段，只要其中一段的销售实现，就会自动促成另一段的销售。两段定价法常见于政府公共建设、会员性质的机构、夜店俱乐部以及其他许多行业里。

厂商经常会优先销售它们的基础产品，客户如果愿意额外购买附属配件或外加模块，那么就可以很好地增强基础产品的功能。对于这些外加模块、附属配件和补充性的产品，我们讨论了它们和基础产品之间相互作用的机理。

除了上述这种将基础产品与增强模块分拆销售的模式，厂商也可以利用产品的版本更新，通过对产品利益点的渐进改良，让产品依照版本从良好变到更好，从更好变到最佳。在版本更新策略里，我们讨论了版本价格结构里的驱动因素与限制。

捆绑销售是另一种强化价格里隐含利益的方式。在捆绑销售里，两种完全不同的商品在一次单一的交易中被同时出售。对商家来说，由于捆绑销售对顾客行为以及对商家价格结构优化的效果不同，捆绑销售所创造的利润和使用其他方法是不同的。

另一种类似的定价方法是订阅预购，例如传统上的杂志和报纸，或者新近的云端软件服务，构造良好的订阅预购定价结构的关键要素是对顾客终身价值 (customer lifetime value) 的深入理解。

或者，厂商也可以使用动态定价法，这是收益管理的一种形式。收益管理技术已经成为航空业与酒店业最关键的定价挑战。

第IV篇“定价策略”着重探讨在更宽广的竞争、行业演变背景下以及法规框架下，定价所面临的挑战。

本书的主旨在于提出定价时的决策挑战，以及在处理这些决策挑战时可以使用的定量与定性模型。随着本书内容的展开，新的模型会建立在原先模型的基础上而逐步导入。在构造这些用来指引定价决策的模型时，我们也注意到了每个模型的隐含缺点，讨论了定价决策如何可以进一步获得改善。这里我们并不是在说这些模型没用，而是说它们仍然存在某些不全面的地方。

从这样的视角出发，定价就像物理学一样。物理学的初学者从牛顿力学里的力、重量和加速度开始学习，尽管我们可以据此做出某些预测、设计机器，并通过这些17世纪的简单模型获得科技进步，但是当科学家开始更深入地观察这个宇宙时，牛顿力学已然显露出它的不足，结果是，我们在20世纪开创了量子力学，以及通过相对论更精细地解释了移动的法则。

定价也是一样，我们可以构造出一些简单的模型来指引管理者做出更好的决策，但是就像牛顿力学，这些简单模型只能指引决策到某个限度，当决策质量越来越好，更好的模型被发展出来，某些简单模型就必须被降格到只剩基本的参考价值。

学习定价的初学者可能会对于定量模型很难提供清晰的最终答案而感到不满意，其实定价并不是一道工程数学的题目，而是一种策略挑战，在某些时候，管理者必须面对不确定的状况来进行决策，我们在这里展现的模型是通过提示这些决策的后

续步骤与可能结果，看看其中一种决策选择是否更优于另一种，如此来指导管理决策的进行。然而，任何一种单一的定量模型都不足以指导所有的定价决策，因此在本书里我们尽可能展示各种不同的对于定价的洞察与模型，可以让管理者自行挑选与他们的决策情境最贴切的模型。就如同乔治·博克斯（George E. P. Box）所说，“所有的模型都是错的，但是其中有些很有用！”



## Supplements Request Form (教辅材料申请表)

Lecturer's Details (教师信息)			
Name: (姓名)		Title: (职务)	
Department: (系科)		School/University: (学院/大学)	
Official E-mail: (学校邮箱)		Lecturer's Address/ Post Code: (教师通讯地址/ 邮编)	
Tel: (电话)			
Mobile: (手机)			
Adoption Details (教材信息)      原版 <input type="checkbox"/> 翻译版 <input type="checkbox"/> 影印版 <input type="checkbox"/>			
Title: (英文书名)			
Edition: (版次)			
Author: (作者)			
Local Puber: (中国出版社)			
Enrolment: (学生人数)		Semester: (学期起止日期时间)	
Contact Person & Phone/E-Mail/Subject: (系科/学院教学负责人电话/邮件/研究方向) (我公司要求在此处标明系科/学院教学负责人电话/传真及电话和传真号码并在此加盖公章。)			
教材购买由 我 <input type="checkbox"/> 我作为委员会的一部分 <input type="checkbox"/> 其他人 <input type="checkbox"/> [姓名:        ] 决定。			

Please fax or post the complete form to (请将此表格传真至):

CENGAGE LEARNING BEIJING ATTN: Higher Education Division TEL: (86) 10—82862096/95/97 FAX: (86) 10—82862089 ADD: 北京市海淀区科学院南路 2 号 融科资讯中心 C 座南楼 12 层 1201 室 100080
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Note: Thomson Learning has changed its name to CENGAGE Learning.

## 教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（[www.rdjg.com.cn](http://www.rdjg.com.cn)）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，6251598

传 真：010-62515732，62514775                      电子邮箱：[rdcbsjg@crup.com.cn](mailto:rdcbsjg@crup.com.cn)

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

**教师服务登记表**

姓名	<input type="checkbox"/> 先生 <input type="checkbox"/> 女士		职 称			
座机/手机			电子邮箱			
通讯地址			邮 编			
任教学校			所在院系			
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数	
需要哪本教材的配套资源						
人大经管图书在线用户名						
<p style="margin-top: 50px;">院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章</p>						

# 目 录

## 第 I 篇 设定价格

第 1 章 好价格的边界 .....	003
1.1 告知价格决策 .....	004
1.2 交换价值模型 .....	011
1.3 设定价格 .....	021
第 2 章 利润对价格的敏感性 .....	026
2.1 利润敏感性分析 .....	027
2.2 需求弹性 .....	033
2.3 经济价格优化 .....	038
2.4 不断变动的成本结构下的利润敏感性分析 .....	040
第 3 章 顾客感知驱动的定价 .....	048
3.1 将定价方法与市场阶段相匹配 .....	049
3.2 联合分析 .....	051
第 4 章 价格与价值 .....	063
4.1 价格—利益示意图 .....	064
4.2 顾客感知 .....	069
4.3 新产品定位 .....	073
第 5 章 心理对价格敏感性的影响 .....	082
5.1 真正的经济成本 .....	084
5.2 感知挑战 .....	088
5.3 展望理论 .....	092
5.4 与展望理论有关的效应 .....	095

## 第 II 篇 管理价格变动

第 6 章 价格分割 .....	107
6.1 价格分割的价值 .....	109
6.2 价格分割的分类 .....	111
6.3 设计分割措施 .....	113

6.4	常见的价格分割措施	114
6.5	价格分割的例子	121
<b>第7章 价格促销</b>		129
7.1	价格促销的积极影响	130
7.2	价格促销的消极影响	132
7.3	模糊管理	134
7.4	价格促销设计	136
7.5	价格促销的常见形式	137
7.6	常见价格促销之间的权衡	139
<b>第8章 折扣管理</b>		148
8.1	折扣管理政策中的挑战	149
8.2	识别折扣管理机会	151
8.3	折扣决策管理	157
<b>第Ⅲ篇 建立价格结构</b>		
<b>第9章 价格结构和多重定价</b>		167
9.1	价格结构	168
9.2	多重价格结构	171
<b>第10章 附加产品、配件产品和互补产品</b>		186
10.1	附加价格结构	187
10.2	附加价格结构中的价格区分	189
10.3	附加价格结构价格水平的影响因素	191
<b>第11章 版本管理</b>		201
11.1	版本管理的价格细分	203
11.2	影响版本策略的因素	205
11.3	混合版本与附加价格结构	211
<b>第12章 捆绑定价</b>		219
12.1	价格细分与捆绑策略	220
12.2	战略捆绑	222
12.3	捆绑设计	225
12.4	附加定价、版本策略与捆绑定价的权衡	230
<b>第13章 订阅与顾客终身价值</b>		241
13.1	订阅定价	242
13.2	顾客终身价值	246
13.3	订阅中的行为因素	247
13.4	高估偏差	249

13.5 价值主张改变与软件即服务 .....	249
第14章 收益管理 .....	256
14.1 舱位等级与预订管理 .....	258
14.2 产能分配与收益优化 .....	261
14.3 决策树法 .....	267
14.4 进一步强化收益管理 .....	269

## 第IV篇 定价策略

第15章 竞争与定价 .....	275
15.1 价格战的起源 .....	276
15.2 降价的应对策略 .....	281
15.3 发起降价 .....	284
15.4 价格行为管理 .....	286
第16章 产品生命周期定价 .....	290
16.1 引入期 .....	292
16.2 成长期 .....	297
16.3 成熟期 .....	300
16.4 衰退期 .....	301
第17章 定价决策与法律 .....	307
17.1 定价法的目标 .....	308
17.2 非法定价行为 .....	309
17.3 国际反垄断法执行 .....	315
17.4 英特尔回扣案例练习 .....	316

# 第 I 篇 设定价格

- 第 1 章 好价格的边界
- 第 2 章 利润对价格的敏感性
- 第 3 章 顾客感知驱动的定价
- 第 4 章 价格与价值
- 第 5 章 心理对价格敏感性的影响



## 第1章

# 好价格的边界

### 学习目标

- 谁参与了价格决策？
- 为什么定价对于企业的健康如此重要？
- 企业能够影响它们的定价权吗？
- 好价格的本质是什么？
- 边际成本和消费者剩余与设定一个好价格有何关系？
- 在市场里还有哪些可以影响产品定价的具有可比性的因素？
- 交换价值模型可以如何用来设定价格？
- 延伸问题：交换价值模型与市场细分有何关系？

管理者究竟应该如何对新产品进行定价？他们应该将价格设定成和竞争对手一模一样吗？或者他们应该将价格定得低一些来获取市场份额？又或者应该将价格定高点以便于提高单位利润？或许采用会计观点更为实际，只需要简单地在边际生产成本之上再加上一点合理的利润就行了。如果真是这样，怎样才叫做“合理的利润”？

定价问题可能是最令管理者心烦的决策了。难得有其他的决策会比定价更能影响企业的获利、顾客对产品的需求，以及这个企业所能够调整其竞争地位的高度。定价问题在策略上如此重要，是因为它跨越组织职能的边界，涵盖了市场营销、销售、财务以及运营，新增加任何一个职能部门管理者的意见，结果可能都只是为定价挑战添乱而已。

为了应对这个极具挑战性的决策，以及管理好组织内部互相冲突的各种意见，管理者必须采取一种理性的手段来进行定价，他们需要一种根植



于真实市场环境，包括关于竞争与顾客偏好的手段，来进行定价。

当我们想到了定价，可以将价格想成是一种厂商在与它的顾客双赢交易的情形下所能获取的价值，厂商之所以存在是要为它的顾客生产价值，以便换取价格，而所有的利润来自于交付价值给顾客时所取得的价格高于为了生产该价值所支付的成本，顾客所获得的价值是他们通过产品所获得的利益超过了他们所支付的价格。

这样的交易在厂商与顾客之间是自由发生的，在自由的市场里，顾客自行决定是否要购买某个特定的产品或服务，在一个自由开放的市场里强制顾客购买，如果这还不算不道德行为的话，至少也已经触犯了法律。在自由市场里，如果顾客不喜欢厂商的价格，他们完全拥有取消交易的选择权，因此价格是厂商在与它的顾客双赢交易的情形下，所能获取的价值。

我们接下来展示定价的威力，并厘清制定价格决策的挑战。我们将展示**交换价值模型**（exchange value model）的构造过程，据以初步解释何谓理性定价决策。交换价值模型彰显了所谓好价格的边界，厂商应该在这个范围内为它们的新产品定价。为了发展一个交换价值模型，我们将展现顾客视角下的价值对于定价决策是何等的重要。

## 1.1 告知价格决策

### 价格的重要性

设定正确价格的重要性不容低估，定价直接影响到企业的获利，即使是非营利组织，定价决策也攸关这个企业的资源，以及其服务成员的能力。对于所有参与其中的人，定价错误的代价十分昂贵，不论价格是过高还是过低，定价错误都会毁灭获利。

当产品或服务定价过高，许多顾客将会拒绝购买这种产品或服务，这不仅会导致企业割让市场份额给它的竞争对手，还会使得许多潜在消费者认为这家企业与他们无关。由于只能售出极少量的产品，市场吸引力很快流失，连带使得潜在或实际投资者对于这家企业的预期财务回报大幅缩水，最终这家企业会发现自己不得不通过降价来设法重新争取市场的青睐，而这些努力通常都已经太迟了。顾客可能已经生出负面情绪，结局是造成公共关系的新挑战以及管理分歧。

当产品或服务定价过低，企业可能错失了一个重要的、为顾客创造的价值中分享获利的机会。有些厂商习惯将价格定低来获取销量，这些厂