

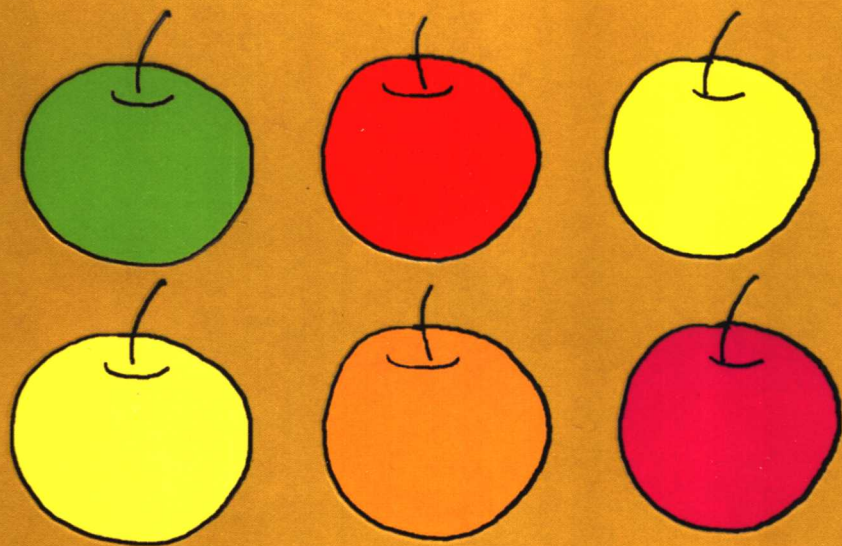
营销中的 定价策略

韩大勇 编著

企业的整个市场营销活动的聚焦点就在于定价决策。每个企业都要为自己的产品和服务定价，定价是最重要的管理决策之一，是摆在企业决策者面前最活跃、最难确定的敏感问题。价格是惟一的能直接产生效益的营销变量，它直接关系到市场需要量的多少和利润的高低，并影响营销组合的其他因素。

明智的公司对定价有独特的看法，它们会把定价作为一种重要的战略手段。

Ying xiao zhong de
ding jia ce lue



营销中的定价策略

韩大勇 编著

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销中的定价策略/韩大勇编著. —北京: 企业管理出版社, 2006.2

ISBN 7-80197-382-8

I.营… II.韩… III.市场营销学: 价格学-基本知识 IV.F71

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第011267号

书 名: 营销中的定价策略

作 者: 韩大勇

责任编辑: 吴太刚

技术编辑: 子 鸣

书 号: ISBN 7-80197-382-8/F · 383

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮 编: 100044

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷: 北京正道印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 155 毫米 × 225 毫米 16 开本 15 印张 165 千字

版 次: 2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

印 数: 6 000 册

定 价: 30.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

序 言

21 世纪，中国的市场经济发展面临着一系列新的机遇和挑战，并通过加入 WTO 与国际市场接轨，国际国内两个市场合二为一。从某种意义上来说，国际市场也是中国企业的市场，而中国市场也是外国企业的市场，企业面临的市场竞争将更加激烈。同时，中国加入 WTO 也是按国际市场惯例来规范中国市场的一场革命，即市场经济体制的规范化革命。它不仅规范企业的市场行为，而且还规范政府行为和消费者的个人行为。企业的市场营销活动面临着更加复杂的市场环境和营销决策的困惑。

企业的整个市场营销活动的聚焦点就在于定价决策。每个企业都要为自己的产品和服务定价，产品和服务的定价是最重要的管理决策之一，是摆在企业决策者面前最活跃、最难确定的敏感问题。价格是惟一的一个能直接产生收益的营销变量，它直接关系到市场需要量的多少和利润的高低，并影响营销组合的其他因素。明智的公司对定价有独特的看法，它们会把定价作为一种重要的战略手段。

“强有力的定价者”已经发现了价格对利润的极大影响作用。回顾历史上一些经典营销案例和定价策略的发展，我们不难得出结论：企业产品和服务的定价策略和战略关系企业的生死存亡。学界很多学者将企业的定价策略作为衡量企业竞争力和行业竞争力的一个关键指标进行考核，例如：成本差异化策略成就了一大批大型企业，它们的成功轨迹就是通过准确的市场定价，不断向市场传递企业的经营理念和服务水平，获得消费者和客户的信任和忠诚，从而帮助他们获得在相应领域内强有力的竞争地位。沃尔玛平价策略、西南航空突破行业高价，实行低价运输、服装领域内的 CK 和 LW 的高价策略、巴根斯·伯格公司（Bugs Burgor）按照细分价值来定价并提供服务，以及被《财富》杂志称为汽车保险业中“明智定价之王”的进步保险公司（Progressive Insurance）——该公司按照细分成本和竞争形势来制定价值……这些公司的成功，留给我们思考和反思的是我国的企业应该在市场竞争中采取怎么样的一种灵活的战略性价定价策略。

随着中国加入 WTO，社会的竞争环境已然发生了戏剧性的改变，套用惠普公司理查德·拉夫的评论：“变化的速度是如此之快，以至于应变的能力现已成为一种竞争优势。”技术的快速发展和更新、迅速的全球化、产品多样化以及彼此间差别性弱化、服务需求的增加、全球竞争的加剧、不断的社会变化和经济转变，所有的这一切都引起市场的深刻变化，这对现代的企业管理者提出了新的挑战，传统的定价策略和思路已经不能适应今天市场多样化消费者的挑剔选择。

技术的快速发展和更新

现代科学技术的日新月异在以下几个方面对定价产生了很重要的影响。首先，技术进步的加速减少了发明与创新的时滞，即从发明到商业化的过程。今天，只要几年时间，就可以将一种新观念转化为商

业产品。技术进步同时还缩短了产品的平均年限。新产品的获利期限可能很短，导入期的定价失误也许意味着该产品很难获利。最后，在技术先进的社会里，人们摆脱了许多仅仅为生存而进行的活动，他们将更多的时间用在其他多样的消费选择上。

全球化的竞争压力

中国人世，本身就是一个很好的说明，市场的开放，贸易自由化和贸易壁垒的解除，生产率差距的缩小以及新兴工业国家的崛起，中国市场上的全球化竞争产品的不断涌入和增加，竞争的白热化和扩大化加剧，在这样的一个市场环境中，灵活多变的定价策略是企业竞争的重要法宝。

新产品多样化及差异弱化度小

新技术在快速发展，随之而来的是产品创新技术的发展，创新带来的新产品的急剧增加，产品线越来越宽，然而由于我国企业在技术创新上薄弱和滞后，相互间的模仿和跟随使得产品的独特性越来越模糊，企业间的产品差异越来越小，微小的价格变化都会引起市场需求的巨大转移。因此，整个产品线的定价变得比以往更细致、更复杂。企业进行战略性的定价就越显得重要。

消费群体和服务客户的多样化需求

顾客是上帝已经说了很长时间了，虽然当前在我国市场上一些销售者存在服务意识问题，但是消费群体和服务客户的选择空间已经被放大，他们的消费文化、消费理念、生活环境、群体文化等千差万别，他们对产品和服务的价格越来越敏感，越来越理性，所以，企业必须在摸清消费者的消费规律后，制定完整的价格策略，及时赢得潜在的消费群体。

总而言之，随着竞争的加剧，正确的定价决策变得比以前更为重要。由于技术更新速度加快，发明和商业应用时滞的缩短，产品的平均生命周期趋于下降，竞争对手模仿速度也越来越快。技术进步还给购买者带来更多的选择，对定价决策的影响则越来越大。这些环境压力使得产品和服务的定价变得更细致、更复杂和更重要。

而中国的市场经济发展时间短暂，很多企业的市场意识和市场观念淡薄，产品和服务定价仍然停留在传统的主观、随意或是欺骗性的定价阶段，使得我国市场中竞争过度现象到处可见，彩电、手机、电冰箱、房地产等行业都出现过过度竞争问题，这不仅对行业内的企业竞争力本身造成很大损害，也对整个行业内联盟和统一合作，进行技术革新产生很大的阻力，并最终影响到行业在国际市场的竞争力。他们缺少的是一种高瞻远瞩式的定价策略和以市场主导价格变动的灵活变动机制。落后的竞争理念和竞争态度想要在这样的竞争环境中立足，其后果是可想而知的。所以，面对“狼”的到来，改变传统的统一定价法和费用成本导向的定价法（费用——成本——利润——价格），革新定价理念，进行战略性的定价思考，树立以客户为中心，以市场导向为主的动态定价和价值定价方法，以适应市场的瞬息变化，是当前企业决策者必须首先着手的重要工作之一。

企业欲在激烈的市场竞争中学会运用价格杠杆赢得竞争，就必须改变传统经营条件下那种“以企业为主体，以产品为中心”的定价理念，积极树立以客户为中心、以市场为导向的战略定价理念。

作者

目 录

序言

1 定价策略	1
一、定价新概念	1
二、产品和服务定价的作用	2
三、打破传统定价束缚	3
四、战略性定价是整个经营战略中至关重要的一环	10
2 影响企业定价的因素	13
一、市场需求	13
二、成本因素	23
三、行业环境	32
四、企业营销中的价格因素	46
五、市场价格	49
3 优化企业定价程序	51
一、确定营销战略	51

二、市场调研·····	63
三、分析竞争对手, 打造自身优势·····	75
四、预算成本·····	86
五、现代企业降低成本的途径·····	95
六、检验定价效果·····	101
4 战略性定价方法·····	107
一、需求导向定价法·····	107
二、感知价值定价法·····	113
三、竞争导向定价法·····	117
四、需求差别定价法·····	121
五、折扣定价策略·····	132
六、组合销售定价策略·····	138
七、薄利多销定价策略·····	148
八、产品生命周期理论及定价·····	156
九、新产品的定价选择·····	164
十、心理定价策略·····	174
十一、小心陷入定价误区·····	186
5 价格变动策略·····	197
一、主动价格变动的运作及处理·····	197
二、应对变价·····	201
三、过度价格竞争的类型及其利弊分析·····	209

1

定价策略

一、定价新概念

定价是制定价格的简称，是企业为在激烈的市场竞争中实现企业目标，根据市场的客观变化，通过灵活制定企业产品或服务的价格，以赢得客户和市场，主动应对市场竞争的营销组合战略之一。

定价概念比以往更加强调以市场和客户为导向，摆脱传统定价价格强调企业的成本和利润的指导思想，是由于商品经济在全世界范围内得到了全面的发展，市场本身也在经历着深刻的变动，市场提供各种产品的种类越来越多，消费者选择的余地也越多，卖方市场向买方市场过渡。企业欲在激烈的市场竞争中实现企业的目标，就必须根据消费群体和市场的持续变化，树立以客户和市场为中心，赢得客户和市场的信任和支持。当然，价格在其中扮演着关键性的角色，价格是沟通消费者与产品之间的桥梁和中介。所以，目前我国有一些企业已

经开始建立以市场为导向的灵活及时定价策略，这也将促使新的产品和服务定价理念向更加宽广的市场渗透。

产品或服务定价是企业市场营销中为自身的产品或服务确定市场价格的行动，定价是否合理对企业的营销前景会产生很大的影响。企业定价目的在于赢得市场占有率和企业利润，获得市场竞争力和企业的可持续发展。

二、产品和服务定价的作用

一切商品的价值用货币表现出来，就是价格，价格是商品价值的货币表现，是商品同货币相交换的比例指数。企业通过确定商品或服务的价格，向市场传递企业的服务理念和产品价值，以此塑造产品在市场消费群体中的忠诚度和影响力。

定价水平的高低影响消费者的市场选择行为，对于收入固定的消费者来说，价格影响消费者去买什么东西、以什么价格去买每一样商品。消费者行为经济学中指出：相当一部分人的消费行为是非理性的，购买选择是随着实际情况的变化而动，一旦价格出现变动，就有可能导致产品销售的激烈变动，所以定价对企业销售市场的前景有着很大的作用。

定价对企业的利润也起着重要的作用，经济学认为需求与价格成反比例变化，价格的变动会对产品的需求产生影响。对商业企业来说，利润取决于收入与成本之差，收入等于每单位产品的价格乘以销售量。从这个理论上讲，价格的变动会危及到企业的总收入和总利润目标。

由于价格竞争仍然是市场竞争的重要手段，因此价格制定的合理与否在一定程度上决定着商品在市场上竞争力的强弱。价格是否合理，决定着商品出售以后能否取得良好的经济效益。价格是企业核心竞争

力的外在表现，决定着其产品能否打开销路，赢得市场。

随着现代市场经济的快速变化和调整，营销环境和消费群体的动态发展，客观环境对企业的决策者产生了巨大的压力和挑战，产品和服务定价是否及时与灵活，决定着企业的生存与发展。

三、打破传统定价的束缚

从上面的定价概念的变化中，我们可以很明显地看到，新概念更加注重的是价格杠杆的市场导向，积极树立以客户为中心，主动应对竞争的战略性价理念，这与传统的成本导向，以企业为主体、以产品为中心的定价理念有着显著的区别。具体如下：

1. 以市场价格为出发点确定成本

传统的定价方法主要是以产品成本为制定价格的基准点。产品成本是价格区间的最小值，重在确定企业价格接受区间，企业才能收回成本并赚取预期的利润，这是一种以成本为导向的价格制定方法。这种制定方法忽视了市场存在可替代产品和同类产品，同时也没有考虑市场客户的接受能力，易在今天这样的竞争环境中以失败而告终。而最新的定价概念把市场可接受的价格作为定价的前提，根据这个前提来确定企业需要维持以什么样的成本水平才能赚取预期利润并实现企业的营销目标。这是一种以市场客户的利益作为降低成本和企业定价的出发点，必定会受到市场认可和支持，最终获得市场的占有率和预期利润；以市场价格为导向的定价法会对企业内部管理上压缩成本造成巨大的压力，但有利于企业进行技术改造和产品生产技术的革新，以此来降低成本，获得差额收入。

案例 美国电子数据系统公司的坦诚定价法

该公司数据系统的价格制定权掌握在 38 个业务部门手中，尽管整个公司遵循统一的制定价格的方式。“我们的价格策略是十分坦诚的，我谈起它并不觉得害羞。”苏利文评论道。他认为价格的不统一能促进竞争。“新竞争者的加入会带来冲击，一些主管就不懂该如何调整价格。我们的定价方法是注重给顾客带来的利益。也就是说，我们的价格依照我们给顾客创造的价值高低而定。例如，如果我们的服务帮助客户销售完了存货，并获利 320 万美元，我们将以 320 万美元的一定比例收费，这一方面让你意识到我们的服务给你创造的利润，另一方面也是对我们服务的补偿。但是如果我们把 320 万美元全归自己所有，这就不会为顾客带来任何利益了。”

由于电子数据系统的定价依其服务创造的价值高低而改变。新竞争者加入此行业对电子数据系统的定价策略没有多大的影响。相反，加剧的竞争使电子数据系统更有竞争力，其营销变得更加训练有素。

案例 按照细分成本和竞争形势来制定价值

《财富》杂志称进步保险公司（Progressive Insurance）是汽车保险业中的“明智定价之王”。该公司在收集和分析数据上比其他任何公司都做得好，它清楚地知道为各种类型的顾客提供服务的成本，这使它能够为那些高风险、可获利的客户提供保险服务，而其他公司是不愿这样提供保险服务的。没有人能与它竞争，加上它对成本有一个可靠的认识，进步保险公司在为这类客户提供服务中盈利颇大。

2. 传统定价方法将企业的价值放在首位，以企业为中心

这种方法如果与市场营销组合中其他策略相结合，可以产生很好的市场利润，比如，企业产品的质量比竞争对手提供的产品好，细分市场准确，找准时机，那么会很快地建立企业特有的竞争优势和市场竞争能力。不足之处在于有些企业在制定价格策略时过于主观，脱离市场客户，或单纯地运用价格策略，忽视与其他策略的结合，势必造成产品价格不是过高就是过低。

定价新概念重视客户价值，从客户的角度来确定产品和服务的价值，为客户提供货真价实的产品服务。这种定价方法的优点在于客户在购买之后获得心理上的满意和认可，认为自己所支付的货币与自己从产品消费中获得效益是一样的，从而在今后的购买中形成一种习惯，成为该品牌产品的忠诚客户，乃至会说服和影响身边的朋友或家人购买此类产品，这是很多企业都在寻找和培养的市场群体，以此建立企业品牌的稳定消费群体，占有市场。但是这种方法的不足之处在于市场消费群体的偏好和消费文化并不一样，那么企业在定价时就难于获得与消费者一致的价格和价值，两者之间难以达成共识，这样就会产生一部分人认为价格划算，而有些人则会认为价格过高或过低，即使企业定价时面对同一细分市场，也会出现这样的情况。以客户价值为企业定价的出发点，需要在出现某些客户认为产品价格过高或过低时，企业不应当只是秘密地给这些客户折扣或采取其他措施，而应考虑如何进一步细分市场，进而提供更适当的产品服务。

案例 定价与营销战略相结合

斯沃琪 (Swatch) 公司的手表定价策略, 典型地反映了定价和综合营销战略的有机结合。按照斯沃琪公司设计实验室负责人的说法, 它的产品价格一般固定在 40 美元, 这是一个简化的价格, 是一个不带任何附加成分的价格。价格可以反映出该公司试图传达的商品的其他特性, 使公司可以同世界其他手表厂商区别开来。公司明白无误地告诉人们: 一只斯沃琪手表不仅是买得起的, 而且是容易获得的; 买一块斯沃琪公司的手表是很容易做出的决定; 把价格定在 40 美元与定在 37.5 美元是不同的, 它也不同于标价 50 美元却以八折销售的情形。就像该手表的广告和设计一样, 公司把价格固定在 40 美元 / 只, 意味着“你不用担心花冤枉钱。”

3. 态度决定一切

前国家足球队主教练米卢·汤姆贾诺维奇有一句很经典的话: 态度决定一切。

以什么样的态度去应对市场竞争, 将决定市场的走向和企业的发展前景。竞争是我们这个时代的主旋律, 任何人任何企业都不能逃避。我们只有在激烈的市场竞争中, 勇于面对挑战, 主动应对市场变化, 才能乘风破浪, 通向成功的彼岸。

定价策略是企业应对竞争的核心策略之一, 是体现企业应对市场变化的价格信息。企业定价应该主动而不失理性, 积极而不消极, 超前研究市场消费倾向的变化, 主动应对, 给客户提供的产品性价比 (即客户价值) 要高于竞争对手, 这样才能时刻引领市场, 控制市场。这样一种定价理念, 摒弃传统定价的等待模仿跟进战略, 具有主导市场发展的优点。但存在的问题也很明显。

“枪打出头鸟”这句话在我国已经流传很久了，市场领先的企业也存在很多的风险，要么一战成名，要么会感慨“一失足成千古恨”。所以在这里，我想强调的是企业在主动应对市场变化而制定价格策略时，应能反映市场的真实情况，在变动价格之前应有充足的市场信息和战略规划。

案例 东风标致主动应对市场变化

2004年11月22日，东风标致向外界宣布：从即日起对东风标致307轿车全系列产品降价，价格调整幅度最大近2万元。而此次东风标致价格调整最大的新意在于降价的同时承诺对所有已购车用户实行差价部分现金补偿。此举在国内的汽车生产企业中尚属首次，是东风标致主动应对市场变化的一个灵活性措施。

东风标致无疑是对此次价格调整做了充分准备的，就在宣布价格调整的当天上午，东风标致召集了各大区的负责人开会，对价格重定后的市场战略进行了商讨。东风标致将此次降价活动称之为“可信赖的狮子”。

所公布的东风标致307新价格为：东风标致307-1.6升车型从原来的14.88万元下调到12.98万元，下探至12万元的区间；2.0升手动、自动挡车型售价分别降至16.18万元和19.18万元。

东风标致总经理表示，提前实施新价格体系，是东风标致主动应对市场变化所采取的行动。东风标致307是于2004年4月下线的，而价格是在2004年6月的北京车展上宣布的，但2004年车市的转折点就在这两个月之间，增速放缓所陡增的压力令307不得不迅速对价格做出调整，以适应市场的低势。

对于差价返还所需投入资金的问题，该公司准备了6000万元资金，不会因此对企业的现金流带来压力。东风标致总经理透露，在两个月的时间内，东风标致307销售了7000余辆。这一部分的

车主都获得现金形式的差额返还。从12月1日到12月31日，由各地经销商实施。对所有购车用户全额返还差价，是东风标致树立市场消费信心的具体措施。

4. 定价新概念重视价格杠杆的多种功能

价格具有多种市场功能：传递企业信息、反映产品价值和产品的技术含量、影响市场需求和诱导消费结构的变化等。价格是把双刃剑，同一价格会对不同的消费者产生不同的影响，有的人认为价格高了，有的人则会认为价格低了，从而影响到他们对产品品牌的看法和态度。定价策略重在把握好价格杠杆的多种功能，灵活制定产品价格，传递产品本身所深含的信息和企业的服务理念，引导市场需求向良性方向发展，从而达成企业的预期目标。这与传统单一的通过价格的变动影响市场的总需求和总收入有着本质的差别，它更加注重的是市场的长期发展和市场客户的忠诚度。

案例 苏宁旺季启动价格杠杆 全场空调降价一成

苏宁电器曾经在2005年05月27日宣布：将在全国200余家连锁店启动为期一个月的“苏宁之夏”第8届空调节。空调节期间，苏宁空调逆市降价，平均降幅达到10%。这是苏宁电器启动价格杠杆，通过价格下跌来刺激市场消费，增加产品销售量的一个举措。

苏宁为什么提出降价，降价有无可能性？该公司这样分析：首先，原材料涨价的趋势已经到了峰顶，钢材等已出现价格回落，为业内厂商扩大适度规模降低了压力；其次，由于2005年国家强制推行新的节能指标，生产厂商的产品结构向高端倾斜，高技术意味