

迎接市场经济的挑战丛书

市场营销中的 定价策略



王慧农 编著

武汉大学出版社
WUHANDAXUE

17174/05

市场营销中的定价策略

王慧农 编著

武汉大学出版社

(鄂) 新登字 09 号

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销中的定价策略/王慧农编著

——武汉：武汉大学出版社，1994.7

(《迎接市场经济的挑战》丛书/甘碧群主编；
杨再平副主编)

ISBN 7-307-01808-x

I 市…

Ⅱ 王…

Ⅲ ①市场营销—商品计价 ②市场经济—丛书

N F 726

武汉大学出版社出版

(430072 武昌 珞珈山)

湖北省京山县印刷厂印刷

新华书店湖北发行所发行

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月第 1 次印刷

开本：787×960 毫米 1/32 印张：7.25

字数：119 千字 印数：1—5000

ISBN 7-307-01808-x/F·375 定价：4.80 元

P 219

F 714.1

W 23

《迎接市场经济的挑战》丛书
编委名单

主 编 甘碧群

副主编 杨再平

编 委 (按姓氏笔画排列)

王慧农	甘碧群	汪 涛
林勉东	杨再平	郭三野
郭春野	黄 宪	程明刚
谭力文		

序

以党的十四大为标志，我国的经济体制改革进入了一个新的发展阶段，这就是建立社会主义市场经济体制的发展阶段。按照党的十四大以及十四届三中全会的决定，到本世纪末，就要初步建立起新的社会主义市场经济体制，这是全党和全国各族人民在新时期的伟大历史任务。

我们终于迎来了建立社会主义市场经济体制的机会！然而，建立社会主义市场经济体制，却是一项前无古人的开创性事业，需要解决许多极其复杂的问题。不仅如此，即使这种新的市场经济体制完全建立起来了，我们也会面临着许多新的问题。在新的市场经济的环境中，每个人、每个经济实体，乃至整个国家，都既将面临着新的机会，又将面临着新的挑战。所以，在迎来市场经济的同时，也需要去迎接市场经济的挑战。否则，我们就很难在新的市场经济的环境中求得生存和发展。这决不是危言耸听！市场经济，就是“适者生存、优胜劣汰”的经济。如果不能从容地迎接它的挑战，我们又怎能成为它的“适者”和“优胜者”呢？

所谓从容地迎接市场经济的挑战，就是要在市场经济中取得自由，即从市场经济的必然王国走向自由王国。这就需要相应的理论。因为自由是对必然的认识。只有充分认识了市场经济这个必然王国，才能从中获得自由，才能从容地去迎接它的挑战。为此，我们便组织了一批在经济学和工商管理等领域颇有造诣和成就的专家学者编写了这套丛书。由于有这样一个阵容来主持和参与这项工作，所以这套书明显地具有以下几个特征：

第一，整套丛书由10个分册组成。这10个分册所涉及到的内容，既包括对市场一般进行系统分析和描述的理论，又包括个人、企业和整个国家怎样“运筹帷幄、决胜市场”的各种方略。所以，这套丛书，可以说既包括了有关市场体系的比较高深的经济学理论，又包括了有关市场操作的比较具体的管理学技术。这正是该丛书的整体结构特色。

第二，如果说这套丛书是有关市场经济的“科普读物”，那末它所普及的就既包括了有关市场经济的常识性知识，又包括了对于市场经济的比较前沿的探索。这正是该丛书的知识结构特色。

第三，在文字表述上，这套丛书的特色是：既力求观点准确和逻辑严谨，又力求生动活泼和通俗易懂。我们刻意这样作的目的，就是为了照顾和吸引更广大的读者。因为需要去迎接市场经济挑战的，

不是某个人或某些人，而是每个人。所以，我们希望有一定阅读能力的人都能读懂这套丛书，都能对这套丛书以及这套丛书所包含的内容产生兴趣。

总之，我们希望将现代经济学和管理学中有关市场经济的比较高深的理论普及到本学科以外的读者，以有助于更多的人去从容地迎接市场经济的挑战。

这套丛书的问世，得到了武汉大学出版社牛太臣、杨小岩等同志的全力支持，我们在此深表感谢！当然，我们对每一位作者的科学态度、负责精神和辛勤劳动也深表赞赏。同时还需要提到，在该丛书的发起和组织过程中，黄训腾同志自始至终给予了具体的支持，并作了大量的工作，我们也深表感谢！如果这套丛书能对读者有所裨益，我们所有这些人的劳动，就得到了最好的报偿！

甘碧群

1994年6月

前 言

长期以来,我们一直习惯从宏观经济和计划经济的角度,来认识价格、对待价格,使我们的宏观价格管理和微观价格活动,都存在很大的缺陷。我们往往片面强调价格的调节、结算、分配、交换、竞争等功能,而忽视了它的特殊效应和多种作用;往往注重在成本基础上的单一定价,而忽视了立足市场竞争和市场需求的双导向定价,以及立足于企业经营战略的定价目标;企业往往把定价看成是产品生产经营活动中的一个步骤和一项任务,而没有当作企业市场经营战略和策略的重要组成部分;过分强调定价的统一性、规范性和计划性,而忽视了不同条件下的价格差异,尤其是定价的科学性、艺术性和独特性。本书试图恢复价格在市场运行过程和企业经营活动中的本来面目,并立足于市场的经济条件 and 环境,结合中外企业成败的定价案例,介绍一般价格规律、价格弹性、价格体系、价格效应、定价基础、定价方法、定价技巧和调价艺术,重在分析定价谋略和招术。书中除了分析国内市场定价以外,还适当探讨和介绍了国际市场定价的有关问题。

本书通俗易懂,内容全面、系统,条理也比较清晰,理论介绍和实例分析相结合,具有较强的实用性和普及性。无论是研究价格理论,还是制定企业价格策略,本书对读者肯定有所帮助。但是,与任何理论和方法一样,定价理论、方法和技巧等,同样不能简单地生搬硬套,而只能作为一种指导和参考,再结合实际情况才能作出正确的价格决策。

目 录

前言	(I)
1. 价格原理	(1)
1.1. 价格规律	(2)
1.2. 价格弹性	(22)
1.3. 价格体系	(45)
1.4. 价格效应	(60)
2. 定价基础	(68)
2.1. 定价原则	(68)
2.2. 定价程序	(77)
2.3. 定价目标	(81)
3. 定价方法	(91)
3.1. 成本导向定价法	(91)
3.2. 需求导向定价法	(103)
3.3. 竞争导向定价法	(121)

4. 定价技巧 (上)	(131)
4.1. 新产品定价	(131)
4.2. 产品生命周期各阶段的定价	(141)
4.3. 产品组合定价	(150)
5. 定价技巧 (下)	(158)
5.1. 心理定价	(158)
5.2. 区域定价	(169)
5.3. 折扣定价	(176)
6. 调价艺术	(184)
6.1. 主动调价	(184)
6.2. 被动调价	(193)
6.3. 价格调低	(199)
6.4. 价格调高	(211)

1. 价格原理

价格是指商品同货币交换的比例，即买卖一定数量、质量的商品所需支付的货币量。价格现象是商品经济社会中最平凡、最司空见惯的经济现象之一，与我们的日常生活和工作存在千丝万缕的联系。各种商品和劳务，一般都需要采用货币形式标出一个价格，作为买卖双方交换的依据。然而，当我们试图从理论上分析某一种商品价格的变化原因和变化规律，探索不同商品之间的价格影响，以及价格系统与其他社会经济系统的内在联系的时候，问题就不是那么简单了。的确，在商品经济社会中，最难解释的莫过于价格现象了，因为它是一个涉及历史和现实、物质和精神、政治和经济、科学和艺术等诸方面、多层次、极复杂的社会经济现象。所以，无论是企业决策人、普通消费者，还是政府官员，了解市场价格变化的内在规律性及各种定价方法、策略、技巧和艺术，对生产经营、生活消费和行政管理，都是大有裨益的。

限于这个小册子的篇幅，这里不可能对茂密的价格理论丛林，作深入、广泛的考察，本章只从价

格规律、价格弹性、价格体系和价格效应等四个方面，大致介绍价格微观运行最基本的原理。价格规律着重分析了供求、竞争与价格规律；价格弹性介绍了供求的价格弹性、交叉弹性和蛛网理论；价格体系探讨了商品的比价、差价和管理体系；价格效应则揭示了价格的质量、连锁、逆反、声望和投机等五大效应。

1.1. 价格规律

一、需求与价格规律

所谓需求，是指在一定价格条件下，消费者对商品和劳务具有货币支付能力的需要。经济学上的“需求”和“需要”是两个不同的概念。“需要”指消费者购买商品的愿望或欲望，而“需求”不仅要求消费者具有主观愿望，而且还必须有购买力。这样，一种商品的需求量，就是指在一定条件下，消费者想购买的数量，消费者有支付能力的需要量，一定时期、一定地点的需求数量。

（一）市场需求的一般特点

要了解不同需求条件下的价格规律和一定价格条件下的需求特征，首先必须分析市场需求的一般特点。

层次性和发展性。任何国家、任何市场、任何商品的需求层次都有高低之分，一种商品很难同时满足不同层次人的需求。但是，由于社会处在不断发展、进步之中，需求层次也由低到高，由简单到复杂，由单一数量向质量、形象、服务等逐渐发展。比如，中国市场的高档消费热点，70年代是自行车、手表和缝纫机，80年代是彩电、冰箱和音响，90年代则是电话、空调和摩托车。

共同性和差异性。由于人的基本需求、生活方式、消费观念、收入水平和社会心理等因素的影响，消费者需求在很多方面既存在共同性，又存在差异性。通常情况下，需求层次越低，需求的共同性就越突出；需求层次越高，需求的差异性越明显。因为有共同性，产品才可能批量生产、批量销售；因为有差异性，就要求企业生产、销售不同品种、层次、结构、花色、型号、价格的产品。比如，一个百万富翁和一个普通工人可能穿着天壤之别的服装，购买同一种蔬菜。

理智性和冲动性。消费心理因素往往对需求和价格的影响很大。购买同一商品，不同的消费者，有的理智性强，有的则凭一时冲动购买；同一消费者的购买行为，有时理智，有时冲动，在某一处理智，在另一处则冲动购买。低收入阶层的人，购买商品的理智性强一些、多一些，而高收入阶层的人往往

相反。对工业原材料的购买，理智性多于冲动性，而消费品尤其是流行品、选择品的购买，则冲动性多于理智性。

刚性和弹性。受购买力、心理、需求强度等因素的影响，需求都具有一定的弹性和刚性。有些商品，无论价格怎样变化，需求量变化很小，表现较强的刚性，或者需求弹性小；有些商品价格略为波动，需求就出现较大的变化，反映需求富有弹性。比如，食盐涨价，人们几乎不会减少购买，而高档游戏机涨价，人们可能会放弃购买，而去打台球。

替代性和互补性。许多商品之间存在着替代关系或互补关系，即产生替代品和互补品。所谓替代品，是指使用价值相同、相似或相近，可以相互替代来满足人们同一种需要的商品。如洗衣粉和肥皂、大米和小麦等。一种商品的需求与替代品的需求呈此消彼长的关系。所谓互补品，是指在使用价值和功能上相互补充、同时消费才能满足人们某种需要的商品。如洗衣机与洗衣粉、乒乓球和乒乓球拍等。一种商品的需求与互补品的需求呈正方向变化，而与互补品价格呈反方向变化。

不可逆转性和可诱导性。有些商品的需求变化具有不可逆转性，到了一定的时候，某种商品自然会流行、畅销，或自然衰退、淘汰。旱烟袋、单一功能的晶体管收音机等，正在走下历史舞台，而高

功能、多功能、高质量、适应时代发展的商品，必然受到市场的欢迎。当然，市场需求并非无法控制，在一定条件下，企业可以对需求加以引导和调节，使之朝着与企业有利的方向发展，这就是需求的可诱导性。诱导需求的方式很多，一次广告宣传，一次价格调整，一则新闻报道，一个明星的示范，都可能对需求产生较大的影响。穆斯林不吃猪肉已不可逆转，而儿童食品流行潮则往往受广告左右。

（二）市场需求与价格规律

在其他条件不变的情况下，商品价格提高，需求量下降；商品价格降低，需求量又会上升。需求量与价格呈反比例关系变化。这通常被称为需求——价格规律。如图 1-1 所示。

那么，这个规律是怎样形成的呢？我们知道，一定时间、一定价格水平下的市场需求量，是市场上所有单个消费者在该时间、该价格水平下需求量的总和。而一个消费者之所以购买某种商品，是因为这种商品具有一定的效用，能满足他的某种需要。效用的大小，取决于它能提供给消费者的满足程度。这样，消费者在作出购买决策时，必然要经历这样一个过程：确定自身消费欲望和动机→选择可供消费的商品→衡量商品效用的大小→衡量收入、效用和价格关系→决定是否购买以及购买数量。市场需求特征表明，单位商品效用的大小，随着消费者对该

商品拥有量的增加而递减。比如，当消费者处于饥饿状态时，第一个馒头最解饿，给消费者的满足感最强，效用也最大。第二个馒头同样解饿，但消费者需求的紧迫

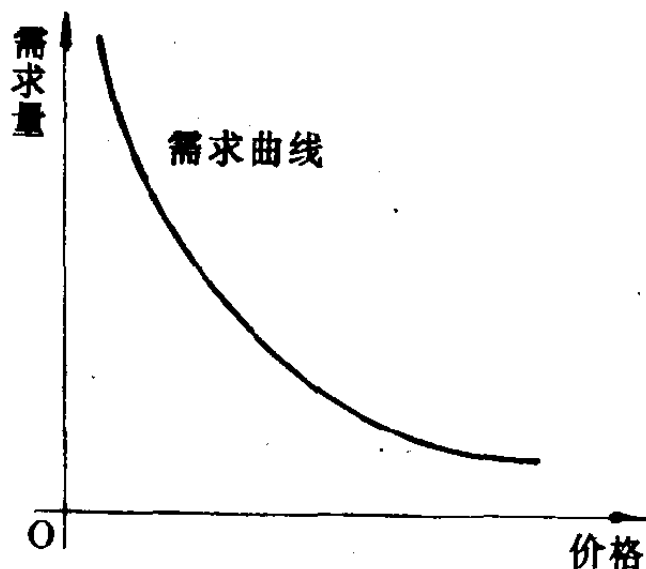


图 1-1

感已减弱，效用下降。到了第五、第六个馒头，其价值虽然与前面的馒头完全一样，但消费者已不愿消费了，当时的效用几乎等于零，购买行为停止。由于消费者消费单位商品的效用，即边际效用是递减的，所以，消费者用货币单位对商品所作的效用评价也是递减的。因此，随着商品拥有量的增加，消费者愿意支付和能够支付的价格也就随之降低。通过收入、效用和价格比较，当价格提高时，消费者会减少购买，以满足最为迫切的需要；当价格下降时，消费者又会逐渐增加购买，以满足那些不很迫切的需要。尽管不同消费者的收入水平和需求心理不同，对同一商品的效用评价存在明显差异，需求