

全国首批国家级特色专业  
市场营销专业本科系列教材



# 企业定价策略

QIYE DINGJIA CELÜE

■ 编著 周菁华



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

全国首批国家级特色专业  
市场营销专业  
本科系列教材

# 企业定价策略

QIYE DINGJIA CELÜE

■ 编著 周菁华

重庆大学出版社

## 内 容 提 要

本书内容涵盖企业定价的理论基础、企业定价程序、企业定价方法、价值定价、细分定价、心理定价、产品生命周期定价、价格调整策略、价格策略的实施与管理,每章结束后均附有复习思考题和实践练习题。

本书可以作为高等院校市场营销专业及经贸专业学生的教材使用,也可帮助企业从事定价决策的管理者转变定价观念、掌握先进的定价策略与技巧,最终实现有效的卓越定价。

### 图书在版编目(CIP)数据

企业定价策略/周菁华编著. —重庆:重庆大学出版社,2012.9

全国首批国家级特色专业——市场营销专业本科系列教材

ISBN 978-7-5624-6923-0

I. ①企… II. ①周… III. ①企业定价—高等学校—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 181767 号

## 企业定价策略

周菁华 编著

策划编辑:尚东亮

责任编辑:杨 敬 邓桂华 版式设计:尚东亮

责任校对:邬小梅 责任印制:赵 晟

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆川外印务有限公司印刷

\*

开本:787×1092 1/16 印张:12 字数:228 千

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-6923-0 定价:25.00 元

---

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换  
版权所有,请勿擅自翻印和用本书  
制作各类出版物及配套用书,违者必究

全国首批国家级特色专业

市场营销专业 本科系列教材



# 编委会

主任

何跃

副主任

赵泉午 马智利

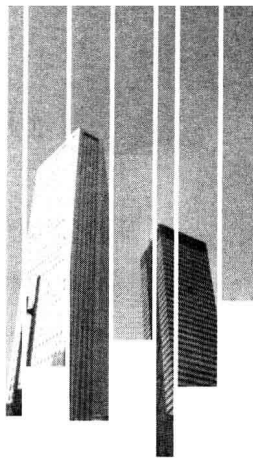
委员 (按姓氏笔画为序)

万丽娟 尹希果 王春秀 冉戎 花拥军

吴颖 吴永求 张煜 陆远权 陈碧琼

周洲 周菁华 赵红康 庄魏峰

# 总序



21世纪是中国的世纪,蓬勃发展的经济是中国腾飞和走向世界舞台的重要力量。改革开放已经经历了30年的风雨,这30年来中国经济的飞速发展,取得了举世瞩目的成就。为了适应经济全球化的发展需求,以加入世贸组织为标志,我国对外开放进入了一个全新的发展时期。面对全面开放的市场经济,要想继续维持经济的高速发展,就必须以相应的经济和管理理论作为指导。本套丛书作为全国首批国家级特色专业——市场营销专业的建设成果,分别从广告学、消费心理学、渠道建设与管理、西方经济学、计量经济学等相关学科角度,详细阐述了各个不同领域中,经济管理的相关理论,并加入了具体的案例进行分析和论证,以期读者可以从中借鉴并吸收合理的、有益的成分,以此来发展具有中国特色的经济理论体系和管理学实践,从而为加速我国的现代化建设,改善企业的实际运行状况,提高整体的经济运行水平提供借鉴和参考。

广告学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等学科都是近几十年才开始引入我国的,由于我国本土的相关理论发展不甚丰富,因此引入国外研究成果,就成了我们编写本套教材的重要内容。同时,由于我国经济发展环境和过程的特殊性,许多成型的理论在我国应用的过程中出现了“水土不服”的现象,这就要求笔者必须在了解现有理论的基础上,根据中国的实际情况,对理论进行调整和修改。他山之石,可以攻玉。列宁说过:“睁开眼睛来看资产阶级科学,注意它,利用它,批判地对待它。不放弃自己完整的和确定的世界观。”因此,在我国相关理论发展都尚未完全和从业人员技术水平有限的情况下,我们的经济理论界、管理人员、经营实践者都非常需要全面系统地了解当代经济运行中的广告学、西方经济学、消费心理学、计量经济学、渠道建设和管理等相关学科,以便取其精华,去其糟粕,使我们加快发展,少走弯路。我们编纂本教材



的目的,就是为适应这种形势的需要。

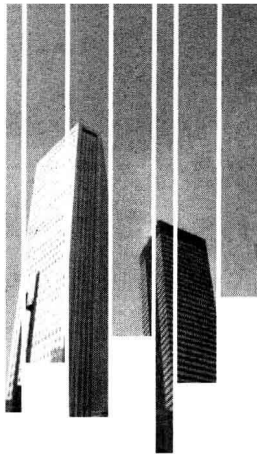
本套教材有以下特色:

- 一流的作者阵容。本套教材的作者都是各自领域著名的专家,长期从事国内外相关领域的教学和研究,并有相当长的实际操作经验,历经几年终结硕果。
- 实用和操作并举。本套教材各分册中,在相关理论后,都有强化案例评述,可以使读者在阅读过程中,注重能力的培养。
- 古为今用,洋为中用。本书在阐述相关理论的同时,不是照抄照搬国外的先进理论与经验,同时结合我国经济发展的具体现状,创造性地与我国实际加以联系,在做到理论借鉴的同时,增强了理论的实用性。
- 理论体系完整严谨。每个分册中,都有严谨的理论框架和丰富翔实的内容作为支撑,有效改变了现有多数教材理论框架缺失严重的现状,有助于读者可以更好地理解相关内容。
- 创新特点鲜明突出。各分册有自己的创新点,如广告学教程中,对于广告的市场调查,小众媒体的广告制作,广告效果评估部分进行了创新性的阐述。计量经济学教程中,有大量的扩展知识,可以供学有余力的同学自行深入学习。

最后,由于经济学研究范围广阔,且学科交叉渗透程度不断提高,其理论和在实践中的应用也必然需要不断的发展和完善,再加上我们受知识和实践的限制,本套教材仍然有许多缺失和疏漏之处,在此,我们真诚地希望专家和广大读者不吝给予指正,以便我们不断修订和完善。

编委会  
2009年5月

# 前言



定价是产品向利润转化的关键环节,是最有效的利润杠杆。在市场经济的条件下,企业树立怎样的定价目标、选择怎样的定价方法、采用怎样的定价策略,直接关系到企业的市场占有率和企业利润的高低,并影响营销策略组合中的其他因素。因而,企业的各种竞争策略都将在定价决策上得到最终体现。但非常遗憾的是,在实践中许多企业的管理者对财务数据高度敏感,其产生源头——产品定价却往往被忽略。

与产品定价决策相关的理论是构成全球商学院营销专业学生专业基础的重要部分,国内高校在20世纪初也相继开设了有关课程,重庆大学市场营销专业定价策略课程则开始于2008年。在4年的教学实践中,通过对定价理论的系统学习和整理、对定价现象的关注与思考以及对教学效果的反馈总结等,积累了一定的素材和经验,特此编写成这本《企业定价策略》。

本书首先提出研究目标、研究内容、研究框架等核心问题,然后简要介绍了定价的理论基础,在此基础上探讨了企业正确的定价程序,分析了三种取向的定价方法,接着对价值定价、细分定价、心理定价、产品生命周期定价、价格调整策略作了详细的分析和阐述,最后说明了如何对价格策略进行实施和管理。

本书具有如下特点:

①根据学生的知识结构重新构建了课程体系。由于本课程讲授的主要理论基础来自于托马斯·内格勒的《定价策略与技巧》一书,但是这本书有相当部分内容与学生的知识容量和结构不相匹配,有的理论阐述与表达也不符合中国学生的思维习惯。因此,本书重新构建了课程体系,并力求表达通俗易懂。

②加入了本土化案例的分析。本书保留了参考的各种中译本中大量有代表性的国外企业案例,同时将平时关注、搜集的本土化案例也融入其中,增强了



实际应用的参考价值和说服力。

③注重理论与实践的结合。为了突出所学理论的实用性与可操作性,本书在编写过程中增加了阅读材料、复习思考题、实践练习题等环节,有助于培养学生分析问题、解决问题的能力。

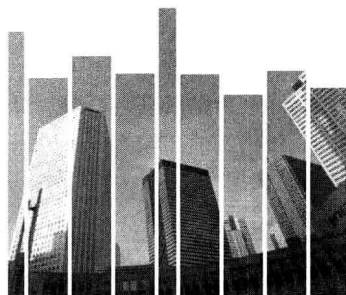
本书受到重庆大学市场营销国家级特色本科专业教材项目的特别资助,在出版过程中得到了重庆大学出版社的大力支持,在此一并表示感谢!在本书的编写过程中编者查阅了大量文献、借鉴了大量研究成果,在文后以参考文献的方式予以说明。未能准确注明之处,请有关作者指出。由于水平有限,疏漏之处在所难免,恳请各位专家、读者批评指正!

周菁华

2012年5月



# 目 录



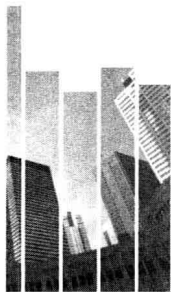
<b>第1章 导论</b> .....	1
1.1 定价对企业的意义 .....	1
1.2 本书的逻辑架构 .....	3
复习思考题 .....	5
实践练习题 .....	6
<b>第2章 企业定价的理论基础</b> .....	7
2.1 价格的本质 .....	7
2.2 价格机制与职能 .....	9
2.3 市场价格体系 .....	12
复习思考题 .....	15
实践练习题 .....	15
<b>第3章 企业定价程序</b> .....	16
3.1 确定定价目标 .....	16
3.2 搜集定价信息 .....	23
3.3 进行定价分析 .....	29
复习思考题 .....	47
实践练习题 .....	47
<b>第4章 企业定价方法</b> .....	50
4.1 成本导向定价法 .....	50
4.2 需求导向定价法 .....	53
4.3 竞争导向定价法 .....	56
复习思考题 .....	59
实践练习题 .....	60



<b>第5章 价值定价</b> .....	61
5.1 价值定价原理 .....	61
5.2 顾客价值的理解、创造与传递 .....	67
5.3 价格沟通与谈判 .....	75
复习思考题 .....	80
实践练习题 .....	80
<b>第6章 细分定价</b> .....	82
6.1 细分定价原理 .....	82
6.2 细分定价的形式及实施 .....	88
复习思考题 .....	103
实践练习题 .....	104
<b>第7章 心理定价</b> .....	106
7.1 消费者的利得与损失心理 .....	106
7.2 常用心理定价策略分析 .....	109
7.3 促进消费的定价策略 .....	116
复习思考题 .....	124
实践练习题 .....	125
<b>第8章 产品生命周期定价</b> .....	126
8.1 导入期产品的定价策略 .....	126
8.2 成长期产品的定价策略 .....	132
8.3 成熟期产品的定价策略 .....	135
8.4 衰退期产品的定价策略 .....	137
复习思考题 .....	142
实践练习题 .....	142
<b>第9章 价格调整策略</b> .....	144
9.1 主动调价策略 .....	144
9.2 被动调价策略 .....	153
9.3 价格调整策略的沟通 .....	161
复习思考题 .....	163
实践练习题 .....	164

---

第 10 章 价格策略的实施与管理 .....	166
10.1 价格策略的实施 .....	166
10.2 价格策略的评估 .....	171
复习思考题 .....	176
实践练习题 .....	176
参考文献 .....	177



# 第 1 章

## 导 论

### 1.1 定价对企业的意义

每一个企业在激烈的市场竞争中为了实现企业目标和企业的可持续发展,都需要根据市场的客观变化,为自己的产品和服务制定价格。在传统的营销 4P 策略中,价格是唯一能产生收益的营销策略,直接关系到企业的市场占有率和企业利润的高低,并影响营销策略的其他因素。因而,企业的各种竞争策略都将在定价决策上得到体现。正如美国哈佛商学院雷德曼·科里教授所言:“定价是极其重要的——整个市场营销活动的聚焦点就在于定价决策。”

#### 1.1.1 定价的重要意义

1) 企业通过产品价格向市场传递服务理念和产品价值,塑造产品在消费群体中的忠诚度和影响力

价格具有多种市场功能:传递企业信息、反映产品价值和技术含量、影响市场供求和诱导消费结构的变化等。同一价格会对不同的消费者产生不同的影响,从而影响他们对产品、品牌及企业的看法和态度。只有产品的价格与其质量、品牌及带给消费者的价值相符合,消费者才会认同产品的价格,作出购买的选择。因而,科学的定价决策在于把握好价格的各种功能,灵活制定产品价格,准确传递产品价值及企业的服务理念,引导市场需求的良性发展,塑造产品在消费者中的忠诚度和影响力,从而达到企业的预期目标,实现企业长期的可持续发展。

2) 价格是企业向竞争对手发出强烈信息、表明自己竞争姿态的有效信号

如果势均力敌的竞争对手的一方,突然降低自己的产品价格,这无疑是在向对方宣战,准备从对方手中夺取市场份额。如果一个企业在某行业占有绝对的市场优势,那么它屡屡下调价格的目的可能就不是单纯地扩大市场份额了,而是想要彻



底击垮竞争对手,将它们统统赶出行业市场。又有时,有的企业会反其道而行之,宣布提高产品价格,这就不是宣战而是对竞争对手的试探。如果其他企业竞相模仿,整个行业就可成功提高边际收益;如果其他企业没有追随,有的企业甚至趁机降价,现行提价的企业一般都会立即恢复到原有价格以免失去市场份额。以上种种现象在各行的市场竞争中都能看到,价格成为竞争对手间传递各种信息的中介和桥梁。研究清楚这些价格信号,对企业积极主动地应对竞争具有重要的意义。

### 3) 定价水平影响企业的利润水平和市场占有率,关系到企业的生死存亡

企业作为市场经济的主体,承担着多种社会功能;但作为典型的理性经济人,实现自身利益最大化是其基本目标,是实现其他社会职能的基础。对产品如何定价,是企业能否实现利润最大化目标的关键。价格定得太低会失去本来可得利润,定得太高又会承担失去消费者、失去市场的风险。因此,对产品或服务的定价不仅关系到企业的短期利润,并且会影响到企业的长期生存和发展。不仅如此,科学合理的定价决策还可以将企业“隐藏”的利润挖掘出来,带来企业利润的增长和企业的成长,正如托马斯·内格尔在其经典著作《赢利性决策指南——定价策略与技巧》中所指出的,定价决策实质上是“营销与财务两大职能之间的相互作用,其目的在于寻求顾客价值满足的愿望与企业回收成本并获得预期利润之间的平衡”。

### 1.1.2 市场竞争环境的变化对传统定价方法与理念的挑战:从“制定价格”到“战略定价”

产品或服务定价是企业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。但在传统的定价决策者看来,定价是一件非常容易的事:首先由财务部门核算产品费用或成本,然后将总费用或总成本平摊到每一件产品上,再结合企业确定的目标利润率就可以非常轻松地制定出产品的价格。然而,这样的定价是科学、合理及有效的吗?事实上,这种定价理念正是“以企业为主体、以产品为核心”的传统市场营销经营哲学的体现,是产品处于卖方市场的产物。然而,随着市场经济的全面发展,市场本身及市场竞争环境也在经历深刻的变革:技术更新速度越来越快,产品平均生命周期缩短,经济全球化使市场竞争的范围及程度加剧,产品日益多样化和差异化,消费者的选择空间越来越大,消费行为越来越理性等。无数案例证明,单纯站在企业自身的角度、完全以成本为导向制定出的产品价格已越来越得不到市场及消费者的认可,这样的定价是徒劳的、无效的。

如今,越来越多的定价决策者意识到定价绝不仅仅是一个数字,而是一系列完整的战略,企业定价决策也正由单纯的“制定价格”向“战略定价”转变。战略定价,要求企业在对营销战略的充分理解和运用、对内外部环境的透彻分析、对影响

定价的各种要素深刻把握的基础之上,结合企业相关的营销决策、竞争决策和财务决策,制定出能使企业保证利润及利润增长的产品价格。2000年,宝洁公司的CEO雷弗里将制定“正确的价格”作为2000年宝洁公司的最高战略目标之一。公司根据战略定价的思想,对许多产品的价格都进行了调整,如汰渍洗衣粉的价格提高了8%,Bounty纸巾的价格降低了4.5%。宝洁公司对价格的关注收到了立竿见影的效果,在2000—2001年财政年度里,尽管企业的销量平平,但净收入却增加了2%。这一增长部分归功于公司新的价格组合。从那时起,宝洁就将更科学合理的定价看成是其销售、利润和估价增长的原因之一。

中国市场经济的发展时间不长,同时很多企业的市场意识与市场观念没有跟上市场经济的发展步伐,产品与服务的定价仍然停留在传统的主观、随意甚至欺骗性的阶段,价格大战的狼烟在很多行业和地方弥漫。也许,是到了我们的定价决策者应该好好思考如下问题的时候了:

- ①价格是由企业决定还是由市场决定的?
- ②成本是否是唯一的价格决定因素?
- ③由成本决定价格还是由价格决定成本?
- ④企业价值与客户价值在定价决策时是否是不可调和的矛盾?
- ⑤价格应刚性还是柔性?
- ⑥价格是否是唯一的竞争手段?
- ⑦企业定价应主动应对市场变化,还是等待、模仿、跟进?

## 1.2 本书的逻辑架构

### 1.2.1 定价策略的原则及内容

定价策略旨在通过对战略定价的系统理性思考,深刻理解定价战略在市场营销战略中的重要地位,选择、掌握定价方法、策略与技巧,为有效定价提供理论指导。

#### 1) 定价策略的原则

定价策略应遵循以下3个基本原则:

①价格基于价值。也就是说,产品的价格应建立在给客户带来的某种价值之上,产品价格应与产品价值保持一致。因此,企业必须深入地理解客户的需求,积极为客户创造价值。不仅如此,如何将产品价值准确地传递给消费者,从而影响其价值评判、提高其支付意愿显得更为重要。

②积极主动定价。定价绝不仅仅是简单地制定价格而对市场被动地作出回



应,而应积极主动地管理价格,在传达信息、促成交易的基础上,设计一整套制度、策略,诊断定价问题的真正根源并找到合适的解决方案,影响市场对定价作出的反应。否则,企业会发现自己永远为应对客户和竞争对手的招数而疲于奔命。以下有关定价问题的比较有助于理解主动定价与被动定价的区别。(见表 1.1)

表 1.1 主动定价与被动定价的比较

被动定价	主动定价
何种定价可以收回成本并完成赢利目标	要从价格变动中受益,需要实现或容忍多大的销量变动 给定所能达到的价格,在何种成本情况下才能实现赢利
客户愿意支付什么样的价格	相对于产品为客户带来的价值,我们的价格是合理的吗 我们如何才能更好地把价值传递给客户以证明价格是合理的
需要什么价格才能完成销量目标	什么样的销量能让我们实现最大的利润 我们应该用什么营销手段来最有效地赢得市场份额

(资料来源:汤姆·纳格,等.定价战略与战术[M].龚强,译.北京:华夏出版社,2008.)

③保证利润及增长。任何定价策略的最终目标都是为了保证企业利润及增长。因为企业利润是由利润率与销量共同决定的,这就要求定价决策者在价格与销量之间权衡取舍以实现利润最大化。这种权衡主要表现为两种形式:第一是降低价格以增加销量;第二是提高价格以增加利润率。然而在现实中,很多决策者都不愿作出第二种选择,认为这样会失去客户和市场。事实上,只要我们在定价时能对利润与市场份额作出准确的评估,那么我们就作出看似艰难的选择,找到使企业长期赢利最大化的利润率和市场份额的最佳组合。

## 2) 定价策略的内容

定价策略的内容主要包括 4 个模块(见图 1.1):

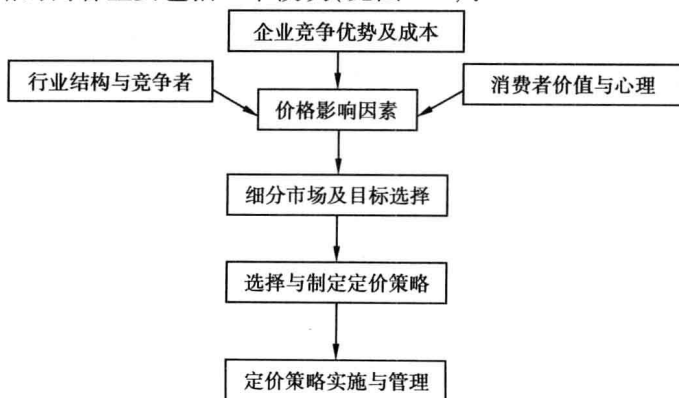


图 1.1 定价策略的基本内容

- ①企业定价的影响因素；
- ②目标市场细分与定价目标选择；
- ③定价策略选择与制定；
- ④定价策略的实施与管理。

### 1.2.2 本书的逻辑构架

本书首先介绍企业定价的理论基础,从宏观上建立一个企业定价的理论框架;随后介绍企业定价的基本程序,对企业定价的步骤及任务作详细阐述与分析;然后从影响定价的因素出发,介绍3种导向的基本定价方法,对每种方法予以总结性评价;在此基础上,详细介绍价值定价策略、细分定价策略、心理定价策略、产品生命周期定价策略及产品价格调整策略,并对在市场营销相关课程中已经学过的常用定价策略作出归纳和总结;最后对定价策略的实施与管理提出建议(见图1.2)。

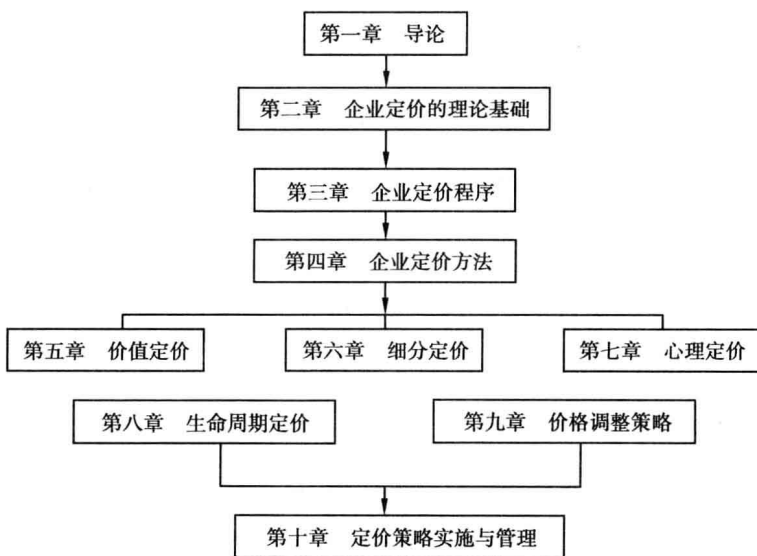
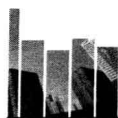


图 1.2 本书的逻辑构架

## 【复习思考题】

1. 为什么说市场营销活动的聚焦点在于定价决策？
2. 请谈谈传统定价观念的局限。
3. 定价策略的基本原则是什么？如何理解？





## 【实践练习题】

2004年以来,我国商品房价格逐年攀升,大幅上扬。查找相关资料,思考以下问题:

1. 我国商品房的价格构成是什么?
2. 影响国内房地产价格上涨的主要因素是什么?