



现代公司总监(十一)

周滔  
编著

## 目 录

营销总监 (续)	1
价格管理	1
价格的构成及其体系	1
影响价格的主要因素	4
价格的制定	7
价格调整	27
渠道管理	42
营销渠道概述	42
渠道决策	45
分销渠道的设计	51
分销渠道的管理	65
促销管理	81
促销管理概述	81
广告策略	88
公共关系策略	108
人员推销策略	121
营业推广策略	140

## 营销总监（续）

### 价格管理

#### 价格的构成及其体系

了解价格的构成及其体系是进行价格管理的前提条件。因此，本节对价格的构成要素及其基本体系进行详细介绍。

##### 一、价格的构成要素

商品由生产领域进入消费领域，在流通过程中所发生的各种耗费，通过货币形式表现出来的费用就是商品流通过费用，这些费用必须通过价格得到补偿。价格通常由以下四个因素构成：

##### （一）成本

它是在生产产品过程中所耗费的物质资料和劳动报酬。它是构成价格的基础，也是制定价格的最低经济界限。生产成本是商品营销价格的主要构成因素，一般情况下，生产成本与价格的高低成正比。

##### （二）流通过费用

它是指商品从生产领域到消费领域转移过程中所支付的各种费用。除了一部分由生产单位开支的销售费用外，大部分是采购、调拨、运输、保管和出售商品所支付的费用。商品流通过费用是构成商品价格的又一组成部分，是正确制定价格的必要条件。

### （三）利润

它是企业积累资金的一种形式。商品价格中的利润，分为生产利润和商业利润两部分。生产利润是生产者所取得的利润，是出厂价格减去生产成本和增值税的余额；商业利润是中间商和代理商通过销售商品所取得的利润，是销售价格减去进货价格、商业费用和税金的余额。

### （四）应交税金

是国家财政收入的重要来源，它按照税法规定要计入商品价格中。因此，它也是制定商品价格的一个因素。

## 二、价格的构成体系

在商品生产和商品交换中，存在着数以万计的商品，商品的价格纷繁复杂。它们之间相互联系、相互制约，形成了有机的、统一的价格体系。价格体系一般分为三个分体系，即比价体系、差价体系和体现国家宏观调控的各种价格形式体系。但是，市场营销中的价格体系主要指差价体系。

商品差价是指同种商品因为购销环节、购销地区、购销季节以及商品质量不同而形成的价格差异。从市场营销角度正确认识 and 掌握商品的差价体系，有利于激活市场销售，提高经济效益。根据形成原因，商品差价可以分为以下几种。

### （一）商品购销差价

购销差价是商品流通环节中的差价。从广义上讲，任何经营单位的商品购进价格与销售价格之间的差额都称为购销差价。就农产品来说，是指同一商品在同一市场上的商品收购价格与销售价格的差额。就工业品来说，是指同一商品的出厂价格与商品批发价格的差额。

购销差价由流通费用、利润和税金三部分组成。购

销差价的大小直接影响到零售价格的高低。一般来说，一些高档消费品的购销差价可大一些，而一般消费品的购销差价则应小一些。

## （二）商品批零差价

批零差价是指同一商品在同一时间、同一市场上的批发价格与零售价格的差额，零售商就是通过这一差价来补偿流通费用，并得以向国家缴纳税金和获得合理的商业利润的。企业要合理确定批零差价，正确处理生产企业、批发企业和零售商三者之间的利益关系。

## （三）商品区域差价

商品区域差价是同种商品因购销地区不同而形成的价格差额。区域差价包括两种形式：一种是收购的地区差价，一种是销售的地区差价。

收购的商品区域差价主要针对农副产品。

销售商品区域差价是由于从采购地点到销售地区的运输距离、运输工具有别，所花费的运输费用等不同而产生的不同的地区销售价格。

## （四）商品季节差价

商品季节差价是指同种商品的销售价格在不同季节之间的差额。

季节差价的幅度既不能太大也不能太小，太小对消费者产生不了吸引力，差价太大又会影响企业的利润。季节差价的幅度一般是根据商品的市场特征、仓储费用的大小、易腐烂程度和资金占用情况等来确定。合理的差价既要有利于生产，又要有利于消费。

## （五）商品质量差价

商品质量差价是指同种商品因质量不同而形成的价格差额，一般来讲，质量同成本成正比关系，高质量的

商品，投入的研究及开发的成本就高，这就要求收取一个高的价格来弥补高的商品质量所花费的高成本，也就是通常讲的优质优价。

实行质量差价，有利于鼓励企业创优质、名牌商品，提高企业在市场上的知名度，这对于经济发展和人民生活水平的提高都是大有好处的。

#### （六）商品批量差价

商品批量差价是指同种商品在同一市场和同一时间内，因购买批量不同而形成的销售价格之间的差额，批量差价存在于出厂、批发和零售各环节。

在营销活动中，有些费用属于固定费用，不随着购销量的变动而变动，大批量和小批量所花费的费用是相等的，但这些费用分摊到每件商品上，大批量要比小批量少得多，这之间的差额就形成了批量差价。

实行批量差价，对于加速商品流通、节省流通费用、提高企业的经济效益有着重要意义。

## 影响价格的主要因素

商品的价格是其价值大小的货币表现形式，商品价格的高低，主要是由商品中所包含的价值量的大小决定的。除此之外，商品的价格又受以下各种因素的影响和制约。

### 一、成本费用

成本是影响价格的主要因素，包括生产成本、销售成本和储运成本。一般情况下，商品的成本越低，其价格也越低，市场需求就越多。所以，在一定的生产规模限度内，可以通过降低价格来刺激需求和增加产量，以

发挥规模经济和经验曲线的效益。

## 二、价格需求弹性

在正常情况下，需求和价格成反比，即价格越高，需求越低，反之亦然。所以，在确定价格时，必须事先研究该产品的价格需求弹性，明确价格的改变对需求的影响。

## 三、市场状况

### (一) 购买频率的大小

购买频率大的商品，诸如日用小百货等，一般应薄利多销，采取低价格策略；反之，购买频率小的，诸如高档耐用品，其利润率应高一些，采取高价格策略。

### (二) 标准化程度的高低

标准化程度较高的产品价格变动的可能性一般较小；非标准化产品的价格变动的可能性一般较大。

### (三) 商品的特性

这些特性较强的商品的价格变动性较大，一般是刚开始时价格高，随着时间的推移，价格慢慢下降。

### (四) 商品的季节性

一般来说，季节性强的商品价格波动较大，在季节适宜之时，要价高；错过季节之后，价格就往下降。

### (五) 商品属性

某些满足人们心理需要(新、名、优、特等)的产品，价格低了反而可能失去购买的动力；购买工业品(或生产资料)时，首先考虑的—般是产品的性能、适用性和可靠性，而价格至多只—在同类产品互相比—较时才显得重要，因而价格需求弹性较小；而日用消费品的价格需求弹性—般较大。

### (六) 企业生产规模

生产规模小的企业往往不能依据自己产品的成本及预期利润自主定价，而是依据大企业的同类产品的价格定价。如果在竞争中处于优势，企业可以适当采取提高价格的策略，反之，则应采取低价策略。

#### （七）整体经济形势

一般来说，在经济繁荣和建设时期，对产品或服务的需求会增加，商品的价格易上涨；反之，经济衰退和调整收缩时，社会需求会减少，商品的价格易下落。

#### （八）市场区域范围

若企业的市场区域较小，供需容易调节，价格一般比较稳定；若市场范围较广，供需不易调节，价格波动的可能性较大。

#### （九）纸币流通状况

若纸币的发行量超过了商品流通所需的金属货币量，则会发生通货膨胀，纸币贬值，商品价格上升。

#### （十）国家政策措施

企业制定价格时，总是要受政府法律、政策的约束。国家总是密切地注视物价的波动，通过规定其控制的产品或服务的价格，对企业定价施加影响，以免助长通货膨胀。若战略性物资（如粮食等）的价格过低，国家也会采取一定的措施，来提高价格水平。

### 四、市场环境结构

市场环境结构对商品的价格也起着重要的决定作用。现代市场经济中，按照竞争的情况，市场环境结构共有四种形式：

#### （一）完全竞争市场结构形式

买卖双方的行为只受价格因素的支配，所有的促销活动只会增加商品的成本。企业不可能采用提高价格的

办法多得利润，只能靠提高自己的生产效率和降低生产成本的办法取得更多的利润。

### （二）完全垄断市场结构形式

从理论上讲，垄断企业有完全自由定价的权利。但是，实际上，独占企业的产品价格也受种种限制，极易引起消费者的反对或政府的干预。

### （三）垄断竞争市场结构形式

在垄断竞争市场中，少数的买者或卖者拥有较优越的条件，可以对市场的价格和销售量起着较大的作用。这种情况下，企业已不是一个消极的价格接受者，而是一个对价格有影响的决定者。

### （四）寡头垄断市场结构形式

在寡头垄断市场条件下，商品的价格不是由本企业独立决定的，也不是通过市场供求决定的，而是由几家大企业通过协议或默契规定的，这叫做操纵价格（或联盟价格）。操纵价格一旦决定，一般在相当长的时期内不会改变。因为某一厂商降低价格时，会立刻遭到对手企业更猛烈的降价报复，结果是使得大家都降低了收入；如果其中一个企业单独提高价格，别的企业会不予理睬，同时乘机夺取提价企业的市场。

## 价格的制定

制定产品价格是一项很复杂的工作，在制定过程中必须全面考虑各个方面的因素。

### 一、价格制定的过程

#### （一）选择定价目标

选择定价目标是定价的第一步。现代企业的价格目

标主要体现在利润、销售和稳定三个方面。这些定价目标是根据企业的总体目标制定的。

通过对市场和消费者的了解，营销部门可以很快地知道目标制定是否现实。例如，如果 A 公司的目标是 20% 的投资收益率，该公司的产品开发与生产成本是 500 万元，那么市场必须足够大，或者市场能够支持可以获得 20% 投资收益率的价格。假设 B 公司的目标是所有的新产品在推出后三年以内必须占有 15% 的市场份额，经过对市场环境全面的研究后营销部门认识到竞争非常激烈，市场占有率的目标很难实现。

所有的定价目标都有各自的优缺点，营销部门需要权衡制定。利润最大化的目标会要求公司投入自身难以负担或不愿负担的较多的初始资金；实现预期的市场份额意味着需要牺牲短期利润，因为如果管理不当就不可能实现长期的利润目标；随行就市是最容易实施的定价目标。在制定价格目标时，营销部门应根据目标顾客和环境因素将这些目标进行权衡比较。

## （二）估算成本

在经济学中，总收入是价格和需求量的函数，而需求量取决于价格弹性。在确立定价目标之后，需要计算在各种价格水平上的总收入，然后，判断不同价格水平上的相应费用。这样就可以计算出每种价格水平可以实现的利润和市场份额。这些数据是制定价格策略的核心。营销总监根据收入、成本以及利润对各种选择方案进行研究。这些信息有助于判断哪种价格能够最好地实现企业的定价目标。

## （三）选择定价方法和定价策略

商品或服务的基本的、长期的定价范围是定价目标

的逻辑延伸。营销总监确定的价格策略规定了初始价格以及在产品生命周期中价格的变动方向。在定位策略的基础上，价格策略为具体的细分市场制定了竞争价格。

企业对新产品的定价以及制定价格策略的自由度取决于市场条件以及营销组合的其他因素。例如，如果企业推出的新产品与市场的现有产品类似，那么它的定价自由将受到限制。为了取得成功，企业不得不将价格确定在与市场平均价格接近的水平。相反，如果企业推出一种在市场上没有类似替代品的全新产品，那么它就具有相当大的定价自由。为产品或服务定价的三种基本策略是撇脂定价、进入定价和随行就市定价，下面将对每种类型分别讨论。

### 1、撇脂定价

撇脂定价有时也称做“市场加成”定价方法，因为它表示所确定的价格高于竞争产品的价格。撇脂定价一词来自短语“从顶端撇去奶油”。企业为那些具有独特优势的新产品定价时通常使用这种策略。在新产品生命周期的展开过程中，企业可以通过降低价格来扩大市场份额。经济学家把这种定价类型称做“沿需求曲线下滑定价”。但并不是所有的企业都能这样做。

当顾客愿意以高出市场平均水平的价格购买产品的时候，撇脂定价是最合适的定价方法。例如，如果一些购买者认为某一企业的产品远远优于竞争者的产品时，那么该企业就可以成功地索要较高的价格。同样，当一种产品受到良好的法律保护，或者它反映了技术上的突破，或者它在某些方面可以阻止竞争对手时，都可以有效地使用撇脂定价。当生产的产品有技术难度、有技术或时间限制，使生产不能迅速扩散时，企业可以使用撇

脂定价策略。只要是需求大于供给，撇脂定价就是可行的。

成功的撇脂定价策略使企业得以快速收回产品开发以及推广成本，即使市场认为初始价格过高，企业也可以通过降价来轻易地解决问题。通常，企业以高价来试探市场，如果销量过低时再降价方式是更好的。这是因为如果市场上有一些愿意出高价的购买者，那么企业就要首先获得这个市场并使每单位收入最大化。但要注意定价不仅仅发生在对产品的定价上，各种服务行业都可使用撇脂定价。撇脂定价鼓励竞争者进入市场。

## 2、进入定价

进入定价是与撇脂定价相对的定价策略，进入定价是指给产品制定相对较低的价格以便进入大众市场。低价位可以占领大量的市场份额，从而降低生产成本。如果一位营销总监将获取大的市场份额作为企业的定价目标，那么进入定价策略是理所当然的选择。

然而，进入定价也意味着降低单位利润，因此为达到保本点，需要有远远大于撇脂定价时的销售量。如果实现高销售量需要很长时间，那么收回产品开发成本的过程也将是缓慢的。正像企业可能预期的那样，进入定价可以缓和竞争。进入定价在价格敏感的市场更有效。当需求富有弹性的时候，由于可以使用较低的价格扩展市场份额，因此应该迅速地降低价格。而且对价格的敏感程度以及竞争往往会产生较低的初始价格，而后来的降价则比较缓慢。

## 3、随行就市定价

企业可以采用的第三种基本定价策略是随行就市定价，即根据竞争状况定价。这意味着使用与竞争者相同

或相近的价格。

尽管随行就市定价简单易行，它的不足之处是可能忽视需求或成本中的一个或全部因素。但是对于规模相对较小的企业来说，根据竞争状况定价可能是企业长期发展的最安全的策略。

## 二、价格制定的方法

### （一）以成本为导向的定价法

即以产品成本为定价基础进行定价。其主要包括以下几种具体方法：

#### 1、成本加成定价法

就是在单位产品的完全成本上加上一定比例的利润，作为产品售价。其计算公式是：

产品售价=单位产品完全成本×(1+成本加成率)

采用这种定价方法，加成率的确定是定价的关键。不同时间、不同地点、不同市场环境，加成率是不同的。有时即使在同一行业中，加成率也可能不同。

成本加成法具有计算方便的优点，而且在正常情况下，按此方法可以保证企业获得预期的利润。因此，在市场环境稳定的情况下，许多行业都采用这种定价方法。

#### 2、损益平衡定价法

也叫保本点定价法。保本点即损益平衡点，指投入与产出平衡、盈利为零时的经营点。按此方法定价，首先要找出企业的损益平衡点。

(1)确定单位可变成本，并以此为依据估算产品价格，然后加入固定成本费用的分摊额，以此计算达到损益平衡点所必须具有的销售量。

损益平衡时的销售量=固定成本单位产品价格-单位可变成本

(2)在此价格水平下实现其销售量,表明企业刚好做到不赔不赚,该价格实际是保本价格。

保本价格=固定成本/损益平衡销售量+单位产品变动成本

(3)在保本价格基础上加上预期利润,即为产品售价。

产品售价=固定成本+预期利润总额/销售数量+单位可变成本

### 3、目标贡献定价法

又称变动成本定价法,即以单位变动成本为定价基本依据,加入单位产品利润,形成产品售价,公式如下:

单位产品价格=变动总成本+预期边际贡献/预期产品产量

由于边际贡献会大于、等于或小于变动成本,所以企业就会出现盈利、保本或亏损三种情况。当市场竞争激烈,或产品市场寿命周期较长,且已进入成熟期,固定成本的补偿期很长;或产品线较多,固定成本已在其他产品中得到补偿。在上述情况下,为了提高产品的竞争能力,可以变动成本为依据制定价格,产品的售价只要能赚回变动成本,或稍高于变动成本即可,即贡献大于零。

#### (二)以竞争为导向的定价法

竞争导向定价法是以竞争者同类产品的价格作为企业定价依据的定价方法。该方法一般具有以下四种形式:

##### 1、通行价格定价法

是指企业按照行业通行的价格水平或平均价格水平制定价格的定价方法。

采用这种方法可以简化定价程序,充分利用现有的

资料，制定合理的价格，并能有效地避免与同行业展开价格竞争大战，是一种较为稳妥的定价方法。然而一旦主要竞争者突然降低产品的价格，就会打破整个行业的均衡，使追随定价者陷入困境。

## 2、竞争价格定价法

竞争价格定价法一般为实力雄厚或产品独具特色的企业所采用，是一种主动竞争的定价方法。定价时，首先比较市场上竞争产品价格与企业估算价格，分为高于、相同、低于该价格三个层次。其次，将本企业产品的性能、质量、产量、成本、式样等与竞争产品进行比较，分析造成差异的原因。同时，根据以上综合指标确定本企业产品的特色、优势及市场定位，在此基础上按选择的定价目标确定产品价格，以形成竞争优势。

## 3、投标定价法

这是指一种竞争性很强的定价方法。一般适用于建筑工程承包、大型机械设备的采购及商标或特许经营权转让的定价前，电视台、报纸等单位也采用这种方法出售广告时段和版面。

参加投标的企业，应适当兼顾企业利益和投标风险之间的复杂关系，正确地进行投标。因为投标定价法并不单纯以产品成本大小和利润高低为依据，主要考虑竞争者可能报出的价格和中标概率。

## 4、拍卖定价法

这是一种由卖方出示商品或发布公告，引导买主公开报价，利用买方竞争求购心理，从中选择最高价格成交的定价方法。拍卖行的经营者按每笔成交额收取一定的佣金。多用于出售文物、艺术品等，是流行于西方国家的一种历史悠久的定价法。

### （三）以需求为导向的定价法

这是以消费者需求的变化及消费者价格心理作为定价的基础，伴随营销观念更新所产生的定价方法。这种定价方法主要有以下两种形式。

#### 1、理解价值定价法

这种方法是根据消费者对于某种商品的价值观念或感受、理解(而不是根据产品成本)进行定价的方法。企业应该研究该种商品在不同消费者心目中的价格标准，以及在不同价格水平上的不同销售量，并做出恰当的判断。进而有针对性地运用营销组合中的非价格因素去影响消费者，使消费者形成一定的价值观念。然后估算投资额、销售量、单位产品成本和利润，制定出符合消费者需求的期望价格和营销组合策略。

#### 2、需求差异定价法

这种定价法是指对同一质量、功能、规格的商品或劳务，对待不同需求的顾客而采用不同的价格。也就是说，价格差异并非取决于成本的多少，而是取决于顾客需求的差异。这类定价法主要有以下几种形式：

(1)对不同的顾客群，可以用不同的价格，甚至可以讨价还价；

(2)对外观不同的同种商品，可以规定不同的售价；

(3)对不同的销售或服务区域，可以规定不同的地区差价；

(4)对不同季节、不同时间的商品或劳务，可以规定不同差价。

实行差异定价要具备以下条件：市场能够根据需求强度的不同进行细分；细分后的市场在一定时期内相对独立，互不干扰，高价市场中不能有低价竞争者；价格

差异适度，不会引起消费者的反感。

### 三、价格制定的策略

企业经营者的首要任务之一是熟练地掌握定价策略和技巧。定价的准确度是衡量经营者能否有效地运用企业的资金、资源及其营销管理能力的指标，它关系到企业的命运。因此定价策略的选择，既要考虑企业的利润目标，又要考虑市场竞争的态势，要根据不同的市场情况来确定。下面介绍几种常用的定价策略。

#### （一）针对新产品的定价策略

价格是新产品顺利进入市场、取得成功的重要因素。许多新产品的失败往往是因为定价失误：太高或太低。新产品的定价策略，因其“新的程度”不同而不同。

##### 1、全新产品的定价策略

全新产品是指采用全新原理、方法或原料、工艺生产的产品，它对于企业和市场而言是第一次的、前所未有的东西。对于这类新产品，企业面临着许多未知因素，需要进行大量的调研预测工作，然后做出判断：是采取高价策略，以便迅速收回开发研制的成本；还是采用低价方法，以期快速占领市场，抑制竞争者的加入。

##### 2、新引进产品的定价策略

新引进产品是指市场上已出现，但企业通过引进、模仿别人的技术第二次生产的产品。对于这种仿制品，企业应实行通行定价法，比照其他企业的定价，根据本企业产品在质量、声誉及服务水平上与其他企业的差异，制定相应的价格。

##### 3、重新定位产品的定价策略

重新定位产品是指投放到新目标市场上的现有产品。通常情况下，任何一个企业都不可能囊括所有细分