

营销管理

内容简介

为 MBA 专业编写的《营销管理》,具有系统性和完整性,全面阐述了现代市场营销理论与战略的基本问题,内容包括:营销导论、市场分析、市场战略、营销组合、特殊领域营销与营销管理新发展六篇。鉴于 MBA 学员以往对营销理论的学习和了解以及从事营销活动的经历和经验各有不同,因此,编写过程中力求理论与实际紧密结合,在介绍营销理论、策略和方法的同时,大量引用营销案例资料,每章开头有“本章重点”和“引例”,结尾有“本章小结”、“复习题”、“重要概念”、“案例”和“模拟训练”。这些内容均有助于学员把握重点,启迪思维。

本书除用于 MBA 专业教学外,还可供广大营销人员阅读参考。

中文在线出品

图书在版编目(CIP)数据

营销管理 / 吴健安主编. —北京:高等教育出版社, 2004.7

ISBN 7 - 04 - 015400 - 5

营... .吴... .市场营销学 - 研究生 - 教材 .F713 .50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 062101 号

策划编辑 刘清田 责任编辑 于永泉 封面设计 王凌波 责任绘图 朱 静
版式设计 马静如 责任校对 康晓燕 责任印制

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100011

总 机 010 - 82028899

经 销 新华书店北京发行所

印 刷

购书热线 010 - 64054588

免费咨询 800 - 810 - 0598

网 址 [http: www.hep.edu.cn](http://www.hep.edu.cn)

[http: www.hep.com.cn](http://www.hep.com.cn)

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 34.25

字 数 840 000

版 次 年 月第 1 版

印 次 年 月第 次印刷

定 价 49.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

高等教育出版社组编这本 MBA 专业《营销管理》教材,原本要求编写组不超过五人,后来由于两个原因,促成改变了初衷。一是从事 MBA 专业教学的教授们都比较忙,每人要承担较多的编写任务,时间紧是重要的制约因素;二是中信出版社在 2003 年初推出了一本书名为《营销学:最佳实践》的译著,其原著是美国 16 位权威专家的联手之作,这对我深有启发。营销管理是 MBA 专业的核心课程之一,旨在培养具有战略眼光和分析解决营销实际问题能力的高级营销管理人才。营销理论和实践涉及的领域十分广泛,要求教授们面面俱到是不现实的。为此,从执笔者在营销的某个领域有一定专长的角度,遴选了 11 所高校担任过 MBA 课程的 13 位教授分工执笔,甫得在一年左右的时间内完成这本书稿。

本书的参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员,其中有 7 人是现任的副会长。在具体分工时考虑到这样一些因素:大连理工大学不仅是我国最早从事市场营销学教学与研究的院校之一,而且在市场调查与预测的咨询活动中,经验和资料都十分丰富,董大海教授是执笔营销信息系统与市场需求测量与预测的最佳人选;吉林省经济管理干部学院开办电子商务专业较早,因培养电子商务人才成绩突出,两年前曾以 EDI 教学经验获教育部优秀教学成果奖,所以由刘文广教授执笔电子商务与互联网络营销;聂元昆教授涉足商海已十年有余,商务谈判,身经百战,执笔促销战略应游刃有余;方虹教授在社科院做博士后时,接触到非营利组织的研究资料较多,执笔非营利组织营销较为有利;姜法奎教授多次出国访问,2002 年又赴美研习过关系营销,故执笔关系营销;吴晓云教授主译出版过北欧服务营销专家格鲁诺斯的《服务市场营销管理》,卜妙金教授主编了《分销渠道管理》,胡其辉教授主编了《企业定价决策》,龚振教授主编了《消费者行为学》,郭国庆教授、钟育赣教授、万后芬教授更是比较了解营销理论前沿动态,研究成果累累。根据这样的情况,本书各部分执笔的分工是:

作者	郭国庆	万后芬	吴健安	龚 振	董大海	钟育赣	吴晓云 吴健安	胡其辉	卜妙金	聂元昆	方 虹	吴晓云	姜法奎	刘文广
负责章次	营销管理术语英汉对照、第 1 章	第 2、11 章	第 3、9 章	第 4、5、16 章	第 6、7 章	第 8、19 章	第 10 章	第 12、20 章	第 13、14 章	第 15 章	第 17 章	第 18 章	第 21 章	第 22 章

参加本书总纂的除正副主编外,还有聂元昆、胡其辉、龚振三位教授。郭国庆教授,在政务、教学任务繁忙之际,仍抽空审阅全部书稿,提出不少有真知灼见的修改意见;卜妙金教授,把握从行政领导岗位返回教学科研第一线的有利时机,通览全书各章书稿,认真审阅和修改,为成书作出了重要贡献。

《营销管理》按系统性、完整性的要求,全面阐述了现代市场营销理论与战略的基本问题,内

容包括 :营销导论、市场分析、市场战略、营销组合、特殊领域营销与营销管理新发展六篇。鉴于 MBA 学员以往对营销理论的学习和了解以及从事营销活动的经历和经验各有不同 ,因此 ,编写中力求理论与实际紧密结合 ,在介绍营销理论、策略和方法的同时 ,大量引用国内外营销案例和资料 ,每章开头有“本章重点”和“引例” ,结尾有“本章小结”、“复习题”、“重要概念”、“案例分析”和“模拟训练”。希望这些能有效地引导学员把握重点 ,启迪思维。为便于 MBA 学员阅读原文参考书 ,《营销管理术语英汉对照》列入了阿姆斯特朗和科特勒合著的《市场营销导论》国际版 2005 年版的部分术语。

本书编写过程中 ,得到邝鸿教授、贾生鑫教授、何永祺教授、彭星间教授、甘碧群教授、罗国民教授、汤正如教授以及中国市场学会任林书秘书长的指导和鼓励 ,同时还借鉴了国内外营销研究的新成果。在此 ,谨向营销学界的师友和先行者致以衷心的感谢。

由于编者水平所限 ,时间紧迫 ,本书不足与失误之处 ,恳请同行专家与读者批评指正。

吴健安

2004 年 2 月 27 日于昆明

目 录

第一篇 营销导论

第一章 营销与营销管理	(2)	第一节 企业战略计划准则	(18)
第一节 营销的性质与特点	(3)	第二节 企业业务发展战略	(20)
第二节 营销理念的历史演变	(5)	第三节 现有业务调整战略	(24)
第三节 营销创新与企业发展	(10)	第四节 业务投资发展战略	(29)
第二章 企业战略计划	(17)	第五节 市场营销战略计划模式	(32)

第二篇 市场分析

第三章 营销环境分析	(40)	第一节 组织市场的类型和特点	(82)
第一节 市场营销环境的含义及 特征	(41)	第二节 生产者市场和购买行为 分析	(84)
第二节 微观营销环境	(44)	第三节 中间商市场和购买行为 分析	(89)
第三节 宏观营销环境	(47)	第四节 非营利组织市场、政府市场 和购买行为分析	(93)
第四节 环境分析与营销对策	(53)	第六章 营销信息系统	(98)
第四章 消费者市场及其购买行为 分析	(59)	第一节 信息系统框架	(99)
第一节 消费者市场与消费者行为 模式	(60)	第二节 市场营销调研	(105)
第二节 影响消费者购买行为的外 在因素	(62)	第三节 数据分析	(114)
第三节 影响消费者购买行为的内 在因素	(65)	第七章 市场需求测量与预测	(123)
第四节 消费者购买决策过程	(72)	第一节 市场需求测量与预测的相 关概念	(124)
第五章 组织市场及其购买行为 分析	(81)	第二节 估计目前市场需求	(128)
		第三节 市场需求预测方法	(131)

第三篇 市场战略

第八章 市场竞争战略	(150)	第四节 市场挑战者战略	(165)
第一节 竞争者分析	(151)	第五节 市场追随者与市场利基者 战略	(168)
第二节 确定竞争对手与战略原则	(157)	第九章 目标营销	(175)
第三节 市场领导者战略	(160)	第一节 市场细分	(176)

目 录

第二节 目标市场选择	(184)	第三节 市场定位	(191)
第四篇 营 销 组 合			
第十章 产品战略	(198)	第十四章 物流战略	(295)
第一节 产品整体概念	(198)	第一节 物流与物流管理	(296)
第二节 产品组合	(201)	第二节 物流系统化	(304)
第三节 品牌战略	(205)	第三节 一体化战略与物流重组	(310)
第四节 包装战略	(213)	第十五章 促销战略	(319)
第十一章 产品生命周期与新产品 开发战略	(221)	第一节 促销组合	(320)
第一节 产品生命周期	(222)	第二节 广告与广告媒体	(326)
第二节 新产品开发战略	(228)	第三节 广告设计与广告效果	(329)
第三节 新产品扩散过程.....	(234)	第四节 人员推销战略	(331)
第十二章 定价战略	(243)	第五节 销售促进战略	(338)
第一节 影响定价的主要因素	(244)	第六节 宣传战略	(341)
第二节 定价目标与定价方法	(248)	第十六章 市场营销计划、组织、 执行与控制	(346)
第三节 企业定价战略	(252)	第一节 市场营销计划	(347)
第四节 企业价格变动及对策	(257)	第二节 市场营销组织概述	(350)
第十三章 分销战略	(264)	第三节 市场营销组织类型	(353)
第一节 分销战略基础	(265)	第四节 市场营销部门与其他职能 部门的关系	(358)
第二节 分销渠道系统的战略设计	(276)	第五节 市场营销执行与控制	(362)
第三节 分销渠道管理	(285)	第六节 市场营销审计	(368)
第五篇 特殊领域的营销			
第十七章 非营利组织营销	(376)	(425)
第一节 非营利组织的特征	(377)	第三节 决定是否进入和进入哪些 国际市场	(429)
第二节 非营利组织的经济职能	(380)	第四节 选择进入国际市场的方式	(431)
第三节 非营利组织营销.....	(384)	第五节 制定进入国际市场的营销 组合方案	(435)
第十八章 服务市场营销	(395)	第二十章 国际战略联盟	(445)
第一节 服务概论	(395)	第一节 国际战略联盟的概念及其 主要特征	(446)
第二节 感知服务质量	(398)	第二节 构建国际战略联盟的目的 及其价值链分析	(451)
第三节 服务营销	(405)	第三节 国际战略联盟的构建及对策	(454)
第四节 内部营销	(411)		
第五节 沟通管理和企业形象管理	(413)		
第十九章 国际营销	(421)		
第一节 概述	(422)		
第二节 扫描国际市场的营销环境			

第六篇 营销管理新发展

第二十一章 关系营销	(466)	营 销	(486)
第一节 顾客满意和顾客忠诚	(467)	第一节 电子商务概述	(487)
第二节 关系营销	(472)	第二节 互联网及其商务应用	(491)
第三节 客户关系管理	(478)	第三节 网络营销	(494)
第二十二章 电子商务与互联网络			
主要参考书目.....			(500)
营销管理术语英汉对照.....			(501)

第十二章 定价战略

本章重点：

1. 定价在市场竞争中的重要性
2. 影响定价的主要因素
3. 根据不同的定价目标选择不同的定价方法
4. 主要的定价战略
5. 市场价格变动条件下的企业定价对策

【引例】

坚称不打价格战的海尔一反常态大肆降价

一直坚称不打价格战的海尔，曾被商家点名批评“价格太坚挺”的海尔，在2001年终于一反常态，借“变频一拖多空调突破100万台”之机，以赠送礼券、礼品的名义在青岛市大肆降价。

青岛海尔空调器总公司与青岛市内12家大中型商场达成一项协议，2001年6月1日—7月31日期间，海尔12款空调将执行最低零售价格，降价幅度最高达1078元。在此基础上，消费者还将获得价值500元的礼券、礼品一份。在对青岛市利群、雅泰、佳世客等商场调查时发现，海尔12款空调均在执行最低零售价。其中一款海尔变频空调的零售价标价为8880元，而消费者只需7802元就可把空调搬回家，降幅达1078元。海尔空调降幅最低的也有366元。12款空调平均降幅为633元。

海尔空调除执行最低零售价外，还采取赠送礼券、礼品等形式吸引消费者。利群商厦送价值500元的礼券一张，消费者可凭礼券在商场任意购物，雅泰电器超市送价值500元的海尔微波炉一台，佳世客则送价值500元的海尔热水器一台。

海尔此次降价活动仅在青岛市内进行，在其他城市还兵马未动。青岛最大家电专营店的一位负责人称，这是海尔空调今年进行的最大规模的购物送礼活动，实际上就是变相降价。

青岛是海尔的大本营，近几年来海尔已经感到了来自家门口海信等品牌的强大压力，于是试图在家门口“清理门户”。

市场调查者就海尔降价一事向海尔工贸公司空调产品部咨询时，其员工坚称“海尔产品从来不降价”，眼下只是在进行促销活动。海尔集团宣传部刘青先生也持同样说法。

海尔空调的降价动作目前已经引起连锁反应。海信空调随之跟进赠送内装家庭保健箱、健康秤、手表的“健康大礼包”，实行现场刮奖送电脑、电视、无绳电话，美的空调则大送饮水机、沙滩椅、电风扇等。业内人士分析，海尔的降价举动还会导致其他品牌的快速跟进。

采取大规模变相降价的形式，反映出海尔不想大张旗鼓地抛弃其多年来苦心经营的“打价值战，不打价格

战”的矛盾心理。打价格战,有悖海尔对市场的一贯承诺,有损其作为中国家电第一品牌的形象;不打价格战,海尔产品价格高高在上,正在被后起之秀迅速瓜分市场。

因此,海尔此次青岛秘密降价可看作是其在激烈的市场竞争中,被迫按市场经济的客观规律进行战略调整的前奏,紧随其后可能有更大的动作。

进入21世纪后,中国加入了WTO,国际国内两个市场将按国际市场的运行规则进行规范。市场格局的急剧变化,导致了企业市场营销战略和策略的调整。由封闭向开放转型经济中的企业,被迫把其整个市场营销活动的聚焦点放在了价格竞争上。传统经济中由于超经济强制所导致的非市场价格竞争的水分(垄断利润)正在公平竞争的阳光下蒸发,代之而来的是企业被迫卷入真枪实弹的价格大战。

“定价是极其重要的。整个市场营销的聚焦点就在于定价决策。”(T.T.Nagle《定价策略与技巧》)定价直接关系到产品能否为消费者接受,市场占有率的高低,需求量的变化和利润的多少。传统观念视价格为市场竞争最重要的手段。进入20世纪50年代,非价格竞争在市场营销中居于愈来愈重要的地位,但这并不否定价格因素在市场营销中的重要地位。定价依然是营销组合因素中最活泼的因素,与其他各因素存在相互依存、相互制约的关系。研究定价战略,既要考虑其他因素对价格的影响,也要考虑价格对其他因素的影响。企业营销管理者必须掌握市场营销中定价的理论依据,深刻认识制约定价的各种因素,合理制定企业的定价目标,在日益剧烈的市场竞争中,灵活运用基本的定价战略、策略和方法。

第一节 影响定价的主要因素

价格在现代市场营销战略中居于十分重要的地位,它的灵活性、易变性使定价决策在市场营销决策中显得特别复杂。现实中,有太多的因素影响企业价格决策。这里主要分析成本、市场供求、货币数量、心理以及法律和政策等因素。

一、市场供求

在市场经济中,市场价格变化决定市场供求,而市场供求则影响着市场价格。价格与供求之间存在着相互联系、相互制约的辩证关系。

首先,市场价格决定企业供给和消费者的需求。在市场经济条件下,企业的生产或经营的直接目标是追求最大化的利润。当市场价格较高,利润较大,就会刺激企业扩大生产,增加市场供给,而市场价格较低,企业获利空间较小,就会抑制生产,减少市场供给。而从价格决定市场需求来看,消费者购买商品是为了获得商品的使用价值,价格高,等量购买力获得的使用价值就少,需求就受到抑制,而价格低,等量的货币购买到的使用价值就增加,消费需求扩大。在充分竞争的市场上,价格与供求的这一关系十分典型。企业在定价决策过程中应密切关注这种关系,产品价格定得较高不仅会吸引竞争对手参与该产品的供给,同时还会压制消费者的购买需求。若定价

较低,虽利润少但却可以吸引更多的消费需求,既得到规模经济效益又排斥新的竞争对手入市。

其次,市场供求影响企业定价。在充分竞争的市场条件下,若市场供给超过市场有购买力的需求,就会引起卖者之间的竞争,消费者在自身利益的驱动下,倾向于购买价格较低的商品,竞争的结果必然导致价格下降。而当市场需求大于市场供给时,供不应求刺激消费者的购买竞争,会推动价格上升。供不应求引起价格上涨和供过于求迫使价格下降都是供求影响价格的表现形式。供求关系若发生严重失衡,就会导致价格的大幅波动,引发经济震荡。只有市场供求基本平衡,价格才会围绕商品的价值适度偏离、上下波动地调节市场经济的相对平稳的运行。

再者,市场价格与供求之间存在着相互依存、相互作用、相互制约的辩证关系。从短期看,市场供求的状况决定着特定时空条件下的商品价格,而从长期看,市场价格的高低或变动对市场的供求起着决定性的作用。企业应根据价格与供求的这种辩证关系和不同的时空条件,正确选择适宜的定价策略。

二、产品成本

成本是价格最重要的组成部分,它是价格中最基本、最主要的因素,是价格构成的主体。在市场营销活动中,产品的各种费用构成的总成本约占商品价格的65%~70%。在激烈的市场竞争中,成本的高低是企业能否获得利润和生存与发展的重要条件。因此,在选择定价战略时,必须对各种成本的形成和变化进行深入的分析。

(一) 会计成本与定价成本

会计成本是生产经营的核算成本,也是个别成本,是企业生产经营某种产品或提供某种服务而发生的各种费用的累加。这些费用要通过价格而得到补偿。定价成本通常是指行业成本,或行业的平均成本。在某些行业中则是劣等生产条件下的平均成本,即行业的边际成本。定价成本是企业定价决策必须认真考虑的成本条件。在相同条件下,如果会计成本低于定价成本,企业就有可能获得超额利润,如果会计成本高于定价成本,企业在市场竞争中就处于不利的地位。

(二) 目标成本与实际成本

目标成本是企业根据生产经营的目标和有关数据资料计算出来的,并希望在一定时期内通过辛勤的努力来实现的成本。实际成本则是根据企业在一定时期内实际发生的各种生产经营费用核算出来的成本。企业在定价决策中,一般都以目标成本为定价依据。

(三) 固定成本与变动成本

根据成本与产量的关系,企业定价决策中把总成本分为固定与变动成本。固定成本,是指在一定时期内不随产销量变动而变动的那部分成本。如企业行政管理费、厂房和机器设备的折旧等。这部分费用不管生产发生与否,不论生产多少都需要支付一个大致相同的数额。总固定成本为一常数,然而,平均每单位产品所耗费的固定成本,即平均固定成本却是变化的。一般的规律是,随着产销量的增加,平均固定成本呈下降趋势,初期下降幅度较大,后期下降幅度会减缓。

变动成本是指随着产销量变化而变化的那部分生产经营费用。如原材料、辅料、动力、生产工人的工资等支出。这部分费用随产销量的增加而上升,随着产销量减少而下降。而以每单位产品所耗费的费用来计算的平均变动成本时,平均变动成本的变化就会发生较大的差异。运动

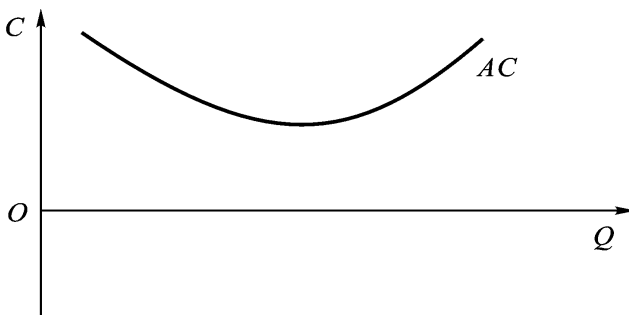
规律为:当产出水平较低时,平均变动成本迅速下降,而进入投入收益递减阶段,平均变动成本则会上升,并且上升得越来越快。

企业在定价决策时,应认真分析固定成本与变动成本的变与不变的关系,平均固定成本与平均变动成本的静态与动态差异,寻求适度生产经营规模条件下的成本最小化和利润最大化。

(四) 平均成本与边际成本

平均成本是指平均每单位产品中所包含的生产经营成本,即平均固定成本加上平均变动成本。设 AC 为平均成本,则

$$AC = \frac{FC + VC}{Q} = AFC + AVC \quad (12-1)$$



由于平均成本是平均固定成本与平均变动成本之和,那么二者的变动规律就决定了平均成本的变动规律:当产出水平较低时,平均成本随产销量增加呈下降趋势,而当产量达到一定规模时,平均成本就可能呈上升趋势。由于存在着固定成本、平均成本, AC 曲线是开放状 U 字形,其位置高于平均变动成本 AVC 曲线(图 12-1)。

图 12-1 平均成本

边际成本是指每增加一单位产品的生产需要耗费的成本,也就是增加一单位产品的生产和销售所引起总成本的变动额。在短期生产过程中,由于固定成本不变,只有变动成本与产品变化相关联,因而边际成本引起总成本变动的增量,实际上就是变动成本的增量。若 MC 为边际成本,则:

$$MC = \frac{dTC}{dQ} = \frac{d(FC + VC)}{dQ} = \frac{dVC}{dQ} \quad (12-2)$$

其中 FC 为常数。

实际上,在一定时期内边际成本的变化取决于变动成本的变化,它由可变投入收益决定。在产生水平较低阶段,由于可变投入收益呈递增趋势,边际成本呈下降状态;当进入可变投入收益递减阶段,增量产品的耗费增加,边际成本上升,而且随着可变投入收益递减趋势的逐步增强,边际成本上升的速度会加快。图 12-2 中,边际成本曲线 MC 呈先降后升的走势。

(五) 不能忽视的机会成本

机会成本是企业定价决策中经常使用的一个特定成本概念。机会成本又称为“择一成本”,是指企业从事某项生产经营活动而放弃另一项生产经营活动的机会,或者利用一定资源获得某种收入时放弃另一种收入。另一项生产经营活动所应取得的收益或者另一种收入就是正在从事的生产经营活动的机会成本。如企业定价决策过程中,面对低价薄利多销策略和高价厚利精销策略,选择了高价厚利精销策略可以迅速取得投资回报,高价厚利精销迅速收回投资,规避市场风险,是以牺牲低价薄利多销扩大市场占有率为其机会成本的。机会成本分析,要求企业在定价决策中,面对多种定价策略的选择,必须依据所选择方案的实际收益大于其机会成本为原

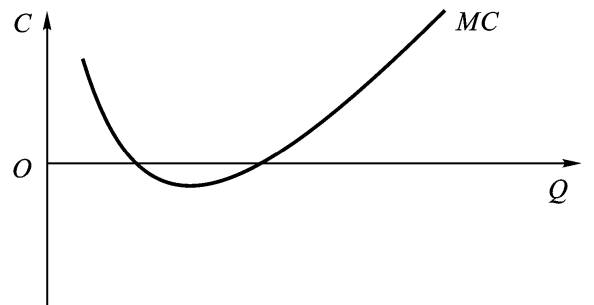


图 12-2 边际成本

此此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

则,使有限的企业资源得到最大的回报。

机会成本并非实际支出,也不记入财务的账册,但在企业生产经营决策和定价决策时,必须作为一个现实的决策要素加以分析和考虑。尽管对机会成本的分析十分困难和有较大的不确定性,但市场经济条件下的企业定价决策,宁可建立在一个大致准确的产品单位成本的基础上,而不愿建立在十分精确但又与企业盈利水平无关的成本核算之上。因此,机会成本是企业定价决策中不能忽视的一个重要成分。

三、法律和政策因素

市场经济的发展,价值规律、供求规律和竞争的自发作用,会产生某些无法自我完善的弊端。在我国社会主义市场经济中,政府制定了一系列的政策和法规,对市场价格进行管理,并采取各种改革措施建立社会主义市场经济所需要的价格管理体制。这些政策、法规和改革措施,有监督性的,有保护性的,也有限制性的。它们在社会主义市场经济活动中制约着市场价格的形成,是各类企业制定商品价格的重要依据。企业在制定价格策略时都不能违背。

四、货币数量因素

商品的市场价格受到市场货币流通量的影响。价格是商品价值的货币表现形式,单位货币的价值量制约着商品的价格。货币作为价值尺度,其单位价值量与货币(纸币)流通量成反比例,即货币流量越大,单位货币价值量就愈小,反之则愈大。而货币流通量与商品价格则成正比例关系,即货币流通量增加,商品价格随之上涨,反之则下降。在其他条件不变的情况下,一国的物价水平为其货币流通量所决定。货币流通量的计算公式为:

$$M = \frac{PT}{V} \text{ 或 } MV = PT \text{ 或 } P = \frac{MV}{T} \quad (12-3)$$

式中:M为货币流通量;

*V*为货币流通速度;

*P*为平均商品价格;

*T*为商品供应总量。

如果市场上的货币流通量超过市场交易的需要,就会导致物价上涨。当物价水平长时间、大幅度上升,就会形成通货膨胀。通货膨胀按其形成的原因可以分为需求推动型通货膨胀(demand - push inflation)、成本推动型通货膨胀(cost - push inflation)和结构推动型通货膨胀(structural push inflation)。企业在制定价格时,应认真分析市场货币流通状况以及物价水平和物价变动的成因,根据不同物价水平和变动趋势,制定正确的商品价格和价格策略。

五、心理因素

消费者的心理行为因其随机性较大,是营销者制定价格时最不易考察的一个因素,但又是企业定价必须考虑的重要因素之一。消费者一般根据某种商品能为自己提供的效用大小来判定该

商品的价格,他们对商品一般都有客观的估价,即在消费者心目中,该商品值多少钱,这种估价被称为期望价格。期望值一般不是一个固定的具体金额,而是一个价格范围。如果企业定价高于消费者心理期望值,就很难被消费者接受;反之,低于期望值,又会使消费者对商品的品质产生误解,甚至拒绝购买。消费者的心理行为存在着“便宜无好货,好货不便宜”的价值判断与追求价廉物美商品的最大利益的矛盾,既想购买价廉物美的商品,又担心吃亏上当。企业定价时,应充分把握这一购买心理的矛盾,制定适宜的定价策略。当商品的品质难以直观判断时,消费者常以价格高低评判商品的品质。在炫耀性消费心理的驱使下,某些消费者为获得优质产品而不介意价格的高低。企业应充分利用这一心理来制定某些产品的价格。

随着社会主义市场经济的发展,收入结构的多层次化,购买心理行为日趋复杂。低收入阶层的求实、求廉心理,中等收入阶层的求美、求安全心理,高收入阶层的求新、求名心理,暴发户的炫耀性消费心理,都有明显表现。随社会经济的发展,消费水平的不断提高和竞争日趋激烈,心理因素对定价的影响将越来越大。研究消费心理,是正确制定商品价格的一个重要方面。

第二节 定价目标与定价方法

一、定价目标

由于资源与企业的规模以及所采用的管理方法的差异,企业往往从不同的角度选择自己的定价目标。同一行业的不同企业可能有不同的定价目标,同一企业在不同的时期也可能有不同的定价目标。企业应根据自身的性质和特点,权衡各种定价目标的利弊而加以取舍。

(一) 以利润为定价目标

利润是企业从事经营活动的主要目标,也是企业生存和发展的源泉。在市场营销中不少企业就直接以获取利润作为制定价格的目标。

1. 以获取投资收益(ROI, return on investment)为定价目标。企业之所以投资于某项经营活动,是期望在一定时期内收回投资并获得一定数量利润。所谓投资收益定价目标,是指企业以获取投资收益为定价基点,加上总成本和合理的利润作为商品销售价格的一种定价目标。投资收益的高低由投资收益率来衡量,计算公式为:

$$\text{投资收益率} = \frac{I/Y}{I} \times 100\% \quad (12-4)$$

式中:I为总投资;

Y为投资回收年限。

投资收益率一般必须高于同期银行利息率。以投资收益为定价目标时,还必须考虑商品的质量与功能、产品生命周期、消费者的需求价格弹性以及市场竞争的状况等。适度的投资收益率,使企业能获得长期稳定的收益。一般采用投资收益定价目标的企业,应具备较大的实力。如美国的杜邦(Du Pont)和埃克森(Exxon)等大公司就采用这一定价目标。

2. 以获取最大利润为定价目标。获取最大利润是市场经济中企业从事经营活动的最高展

望。但获取最大利润不一定就是给单位产品制定最高的价格,有时单位产品的低价,也可通过扩大市场占有率,争取规模经济效益,使企业在一定时期内获得最大的利润。企业在追求最大利润时,一般都必须遵循边际收益(marginal revenue)等于边际成本的原则。市场营销中以获取最大利润为定价目标,是指企业综合分析市场竞争、产品专利、消费需求量、各种费用开支等后,以总收入减去总成本的差额最大化为定价基点,确定单位商品价格,争取最大利润。

3. 以获取合理利润为定价目标。它是指企业在激烈的市场竞争压力下,为了保全自己,减少风险,以及限于力量不足,只能在补偿正常情况下的社会平均成本的基础上,加上适度利润作为商品价格,称为合理利润定价目标。因为这一定价目标是稳定市场价格,避免不必要的竞争,又能获得长期利润,价格适中,消费者愿意接受,又符合政府的价格指导方针。这是一种兼顾企业利益和社会利益的定价目标。

4. 低价拒绝现有的和潜在的竞争者。以销售数量为定价目标,是指企业以巩固和提高市场占有率,维持或扩大市场销售量为制定商品价格的目标。提高市场占有率,维持一定的销售额,是企业得以生存的基础,以销售额为企业定价目标的主要风险是利润率具有不确定性。但是,美国近年来的营销研究表明,市场占有率与利润率之间存在着很高的内在关联度。市场营销战略影响利润系统(PIMS)的分析指出:当市场占有率在10%以下时,投资收益率(ROI)大约为8%;市场占有率在10%~20%之间时,投资收益率在14%以上;市场占有率在20%~30%之间,投资收益率约为22%;市场占有率在30%~40%之间,投资收益率约为24%;市场占有率在40%以上时,投资收益率约为29%。因此,以销售额为定价目标具有获取长期较好利润的可能性。例如美国西尔斯(Sears)、印第安纳标准石油(Standard oil of Indiana)等大公司都采用销售额作为定价目标。

5. 市场占有率最大化。有些企业想通过定价来取得控制市场的地位,即使市场占有率最大化。因为,企业确信赢得最高的市场占有率之后将享有最低的成本和最高的长期利润,所以,企业制定尽可能低的价格来追求市场占有率领先地位。企业也可能追求某一特定的市场占有率。例如企业计划在一年内将其市场占有率从10%提高到15%。为实现这一目标,企业就要制定相应的市场营销计划和价格决策。当具备下述条件之一时,企业就可考虑通过低价来实现市场占有率的提高:

- (1) 市场对价格高度敏感,因此低价能刺激需求的迅速增长。
- (2) 生产与分销的单位成本会随着生产经验的积累而下降。

(二) 以对付竞争者为定价目标

大多数企业对于竞争者价格十分敏感,在分析企业的产品竞争能力和市场竞争位置后,以对付竞争者作为企业的定价目标。当企业具有较强的实力,在该行业中居于价格领袖(price leader)地位时,其定价目标主要是对付竞争者或阻止竞争对手,首先变动价格。具有一定竞争力量,居于市场竞争的挑战者位置时,定价目标是攻击竞争对手,侵蚀竞争对手的市场占有率,价格定得相对低一些。而市场竞争力较弱的中小企业,在竞争中为了防止竞争对手的报复一般不首先变动价格,在制定价格时主要跟随市场领袖价格。

(三) 以社会责任为定价目标

以社会责任为定价目标,是指企业由于认识到自己的行业或产品对消费者和社会承担着某种义务,而放弃追求高额利润,遵行以消费者和社会的最大效益为企业的定价目标。主要有三种

类型的企业采用这一定价目标。

1. 政府代理机构。这一类型的企业为社会提供有偿服务,不以盈利为其经营目标。它们提供的产品和劳务在定价时,一般都以社会责任为其定价目标,追求社会效益的最大化。如美国的联邦储备银行、出口信贷机构、养老院和就业培训机构等。我国这一类型企业就较多了,这类企业的定价有时低于其成本。

2. 公共事业型企业。这一类型企业虽然有盈利要求,但由于政府的某些价格管制,必须向社会提供最大化的社会效益为主要目标。如各国的公共交通系统、自来水供应企业、电力供应公司、水利设施等,都以社会责任为定价目标。

3. 以社会市场营销为其经营战略的现代型企业。这类企业的市场营销战略,不仅要满足消费者的需要并由此获得企业利润,而且要符合消费者和社会的长远利益以及有利社会的发展和进步。它们在制定价格时,多以社会责任为定价目标,但是这种高素质的企业还不多,如美国麦得托尼克公司(Medtronics)发明了世界上第一台心脏起搏器,公司从人类的最大福利出发,本着救死扶伤的原则,坚持以社会责任为该产品的定价目标,将产品的价格定得较低。

二、定价方法

(一) 成本导向定价法

成本导向定价法是以产品的总成本为中心,分别从不同的角度制定对企业最有利的价格。成本导向定价法由于较为简便,是企业最基本、最普遍和最常见定价方法。它可以分为以下几种:

1. 单位成本定价法。指以商品的单位成本为基础,加上预期利润,作为商品的销售价格。预期单位商品获取利润,可以由企业根据市场环境及企业营销实力决定。

2. 变动成本定价法。指在商品的固定成本不大或商品的市场生命周期较长而且又能占领市场的前提下,以变动成本为基础,加上预期利润来制定商品的销售价格。其计算公式如下:

$$\text{单位商品价格} = \frac{\text{变动成本总额} + \text{预期利润总额}}{\text{商品总量}} \quad (12-5)$$

3. 边际成本定价法。指企业在市场竞争十分激烈的情况下,撇开固定成本,只计算变动成本的定价方法。固定成本则由预期边际收益来补偿。边际收益是指企业每多出售一单位商品而使总收益增加的数量。当边际成本等于边际收益时,企业获得利润最大。如果增加的边际收益大于边际成本,表明利润增长,应扩大生产。一旦边际成本大于边际收益,表明利润下降,企业应减少产量,直至边际成本等于边际收益。其价格公式为:

$$\text{价格} = \text{变动成本} + \text{边际收益} \quad (12-6)$$

采用边际成本定价,一般是在卖主竞争激烈时,企业为迅速开拓市场,采用较灵活的方法。必须注意的是售价必须高于变动成本,否则生产越多,亏损越大。

4. 临界点(break-even point)定价法。临界点定价法是指在预测商品销售量和已知固定成本、变动成本的前提下,通过求解商品盈亏临界点来制定商品价格的方法。盈亏临界点计算公式如下:

$$Q = \frac{F}{P - V} \text{ 或者 } P = \frac{F}{Q} + V \quad (12-7)$$

式中 : Q 为盈亏临界点的销售量 ;

F 为固定成本 ;

P 为单位商品的价格 ;

V 为单位商品的变动成本。

但是 ,企业从事生产经营活动的目的不仅仅是为了保本 ,而是要获得目标利润。因此 ,制定价格时还必须加上目标利润。其公式为 :

$$P = \frac{F}{Q} + V + E \quad (12 - 8)$$

式中 : E 为目标利润。

(二) 需求导向定价法

需求导向定价法是指企业在制定商品价格时 ,主要根据市场需求的大小和消费者反应的不同 ,分别确定商品价格。其特点是灵活有效地运用价格差异 ,对平均成本相同的同一产品 ,价格随市场需求的变化而变化。

1. 顾客认知价值定价法 (customer perceived - value pricing)。所谓“顾客认知价值”是指消费者对某种商品的价值的主观评判 ,它与产品的实际价值常常发生背离。理解价值定价法是指企业以消费者对商品价值的理解度为定价依据 ,运用各种营销策略和手段 ,影响消费者对商品价值的认知 ,形成对企业有利的价值观念 ,再根据商品在消费者心目中的价值来制定价格。

2. 需求差异定价法。指企业根据市场需求的时间差、数量差、地区差、消费水平及心理差异等来制定商品价格。如在市场需求大的时期高定价 ,反之则低定价 ;在消费水平高的地区 ,高定价 ,反之 ,则低定价 ;对购买数量大的消费者低定价 ,反之则高定价。

3. 逆向定价法。指企业依据消费者能接受的最终销售价格 ,计算自己从事经营的成本和利润后 ,逆向推算出商品的批发价和出厂价。这种定价方法不以实际成本为主要依据 ,以市场需求为定价出发点 ,力求价格为消费者接受。市场营销渠道中的批发商和零售商较多地采用此定价方法。

(三) 竞争导向定价法

竞争导向定价法是指通过研究竞争对手的商品价格、生产条件、服务状况等 ,以竞争对手的价格为基础 ,确定同类商品的价格。这种定价方法的特点是 :价格与商品的成本 and 市场需求不发生直接关系。商品成本或市场需求变动了 ,但竞争者的价格未变 ,就应维持原则 ;反之 ,虽然成本或需求都没有变动 ,但竞争者的价格变动了 ,也应随着调整商品价格。

1. 随行就市定价法。以本行业的主要竞争者的价格为企业定价的基础。由于商品的行业平均成本不易测算和该商品的需求价格弹性及供给弹性很难准确预测 ,同时 ,也为了避免在同行业内挑起价格竞争 ,就采用这一定价方法。中小企业采用此定价法较为普遍。随行就市定价 ,既充分利用行业的集体智慧和反映市场供求情况 ,又能保证适当的收益 ,还有利于协调同行业的关系。

2. 投标定价法 (sealed bid pricing)。指买方引导卖方通过竞争取得最低商品价格的定价方法。一般用于建筑工程、大型设备制造、政府的大宗采购等。买方密封递价 (又称标的) ,公开招标 ,卖方则竞争投标。买方按物美价廉的原则择优选取 ,到期公布“中标”名单。中标的企业与买方签约成交。投标递价 ,主要以竞争者可能的递价为转移。递价低于竞争者 ,可增加中标机会 ;

但不能低于边际成本,否则难以保证合理的收益。

3. 拍卖定价法。指卖方预先展示所出售的商品,在一定的时间和地点,按照一定的规则,由买主公开叫价竞购的定价方法。一般卖方规定一个较低的起价,买主不断抬高价格,一直到没有竞争的最后一个价格,即最高价格时,卖主把现货售给出价最高的买主。在艺术品、古董、房地产的交易中常采用此定价方法。

第三节 企业定价战略

一、新产品定价

新产品定价是市场营销管理中十分棘手的问题。新产品上市之初,产品的市场定价没有可借鉴的依据。定价高了,难以被消费者接受,市场开拓受阻;定价低了,则将影响企业的效益。新产品定价依据有专利保护、仿制新产品和高新技术产品各有不同的定价策略。

(一) 有专利保护的新产品的定价策略

有专利保护的新产品的定价,较普遍地采用撇脂定价策略、渗透定价策略或满意定价策略。

1. 撇脂定价(skimming pricing)。新产品上市之初,将新产品的价格定得较高,在短期内获取高额利润,尽快收回投资。这一定价法,就像从牛奶中撇取其中所含的奶油一样,取其精华,所以称为“撇脂定价”策略。高收入阶层对价格的敏感度低,新产品一般从高收入阶层导入市场。只要高价不会引起消费者的反感和抵制,又可维持一段时间,便能获得较丰厚的利润。

采用撇脂定价的优点是:新产品的独特性和优越性,使其高价也能为部分消费者接受。在“理解价值”的范围内,利用求新心理、炫耀性心理,高价刺激需求,辅之以高质量,有利于树立名牌产品的形象。价格在上市初期定高一点,留有调整价格策略的余地,使企业在市场竞争中居主动地位。高价格高利润,有利于企业筹集资金,扩大生产规模。

撇脂定价的缺陷是:定价较高,对消费者不利,也不利于企业的长期发展;新产品的市场形象未树立之前,定价过高,可能影响市场开拓;如果高价投放而销路旺盛,厚利引来激烈的竞争,仿制品大量出现,会使价格惨跌。

2. 渗透定价(penetration pricing)。新产品上市之初将价格定得较低,吸引大量的消费者,利用价廉物美迅速占领市场,取得较高的市场占有率。薄利多销,既能获得较大的利润,又能防止潜在竞争者入市。采用这一定价方法的前提条件是:新产品的需求价格弹性较大;新产品存在着规模经济效益。渗透定价的缺点是:入市初期,定价较低,投资回收期长;企业在市场竞争中价格回旋余地不大。

3. 满意定价。又称温和定价策略或君子定价策略。在新产品上市之初,采用买卖双方都有利的温和策略。由于撇脂定价策略定价较高对顾客不利,既容易引起消费者的不满和抵制,又容易引起市场竞争,具有一定的风险;渗透定价策略定价过低,虽然对消费者有利,但企业在新产品上市初期收入甚微,投资回收期长。满意定价策略居于两者之间,既可避免撇脂定价策略因价高而具有的市场风险,又可以避免渗透定价策略因价低带来的困难,因而既有利于企业自身的利