

第 8 章

价 格 策 略

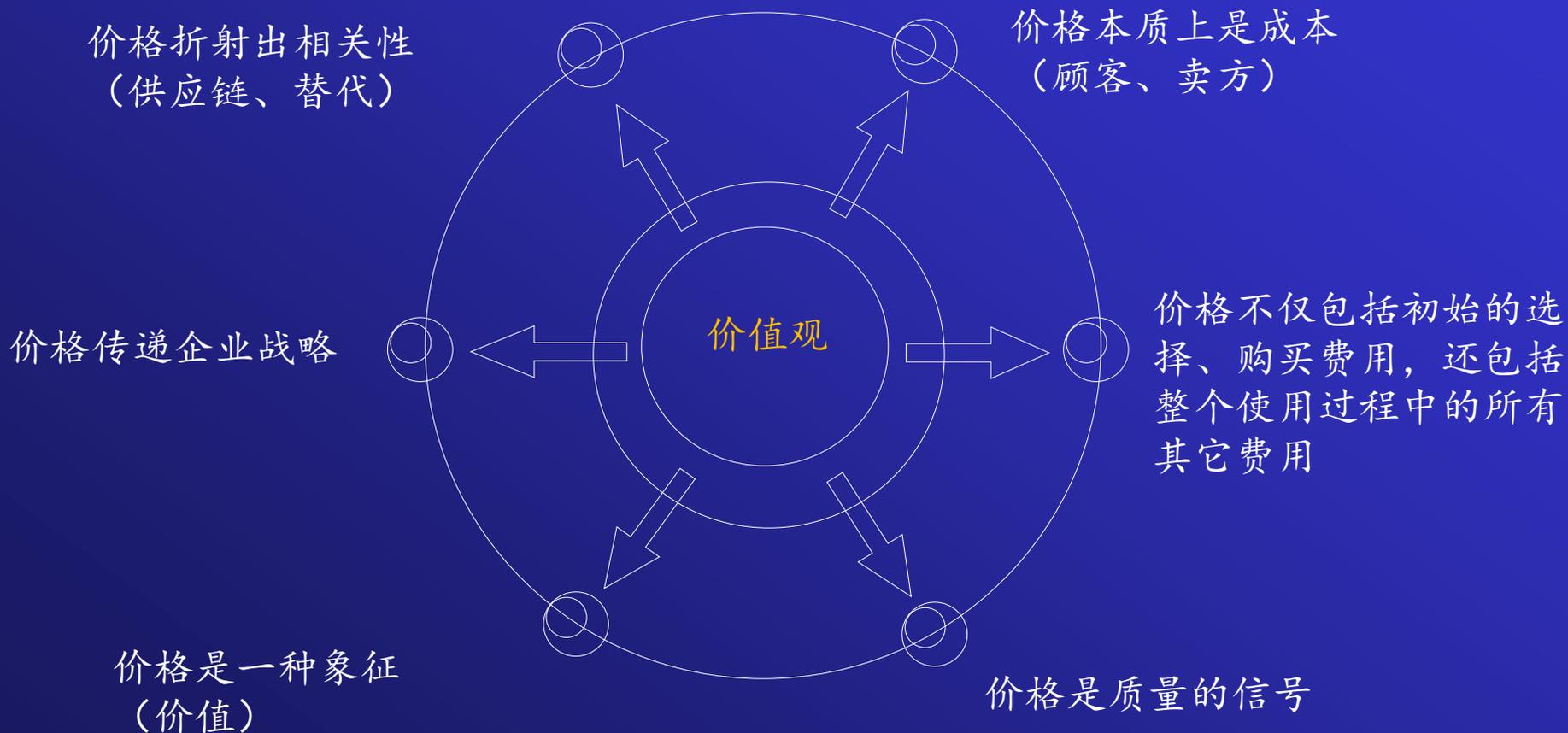
贾也，宜不宜，在欲不欲。

——《墨子·经说下》

8.1 价格及定价模式

在营销策略要素中，价格看起来是唯一能够直接创造收益的因素。然而事实并非如此，价格直接创造收益只是一种表面现象，价格的提高不一定意味着收益的提高，价格的下降也不一定意味着收益的下降，价格调整更不只是动动价格标签。

8.1.1 营销价格观

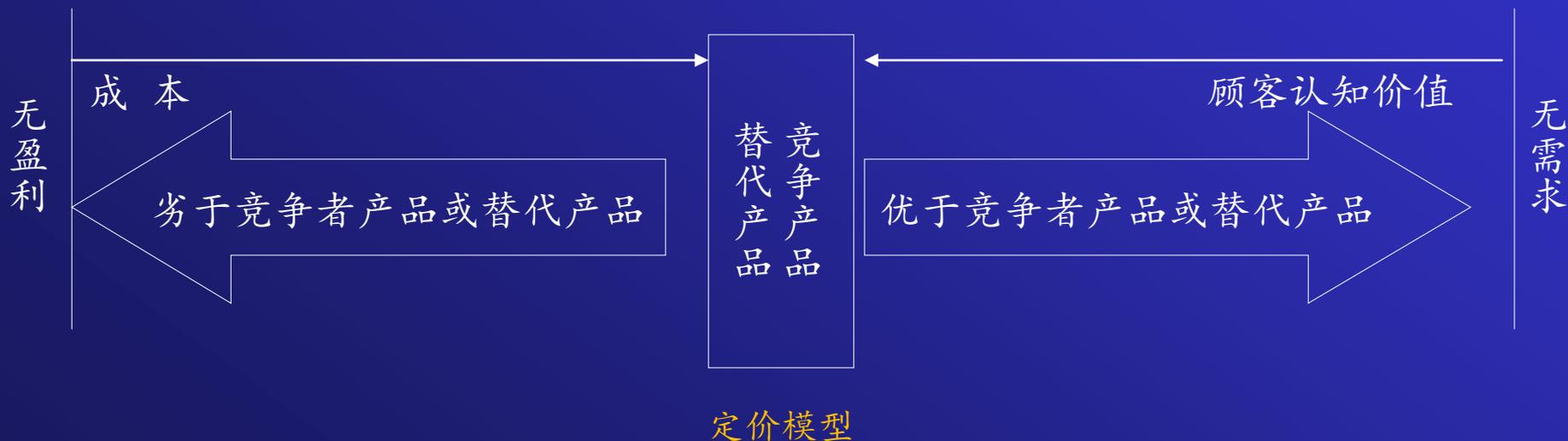


8.1.2 定价模型

顾客认知价值、成本和竞争是决定产品价格的基本要素。

定价应“以成本费用为基础，以顾客需求为前提，以竞争（替代）品价格为参考”。

下图表明了顾客认知价值、成本、竞争和价格之间的相互关系：



(1) 顾客认知价值

决定价格的因素——顾客认知价值：

消费者通常从以下三个途径来感受产品的价值：

一是对产品的感受；

二是同类产品价格的比较；

三是自己的支付能力和总支出效应。

实际起作用的大多是第二、第三或综合的结果。

认知价值形成实验

杜克大学商学院教授乔尔·休伯，在商学院的学生中做“帮老乔选购啤酒”的实验。

老乔到货架前选购啤酒。一种是高级啤酒B，售价2.6美元；另一种是廉价啤酒C，售价1.8美元。按照品酒行家的质量打分（百分制），高级啤酒B，得分70分，廉价啤酒C，得分50分。老乔应该买哪种啤酒？

第一组学生的实验结果：选择B和C的人数比例是2:1。

第二组学生从三种啤酒中进行选择，除了B、C之外，还有另一种超低价劣质啤酒D，售价1.6美元，品质得分为40分。实验结果：无人选择D，但是选择C的人数比例上升到47%。

第三组学生从四种啤酒中进行选择，除了B、C、D之外，还有另一种超一流啤酒A，售价3.4美元，品质得分75分。实验结果：A和B的人数比例是1:9。

(2) 成本

决定价格的因素——成本：

从长期来看，产品价值决定价格的最高限，成本决定价格的最低限。

成本是指企业为满足顾客需求所支出的所有费用，包括研发、生产、分销、服务和推广该产品的全部支出，还包括投入的机会成本和应对承担风险的报酬。
FC（固定成本：厂房设备的折旧费、租金、利息、行政人员薪金等）、VC（可变成本：原材料费、工资）

①一般说来，总成本是价格底线。但当企业处在不利环境时，价格的底线也可能降至可变成本。

②经验曲线：随着产量的增长，分摊给单个产品的固定成本下降，随着员工越来越熟练，可变成本也在一定程度上有所下降。

③价格、成本、利润的关系：

一般说来，价格上升使销量下降，销量下降导致成本提高，成本提高推动价格进一步上升，销量随之进一步下降，市场份额降低，反之亦然。所以，提价既不必然导致单位利润的提高，也不必然导致总利润或总销售收入的提高。

(3) 竞争

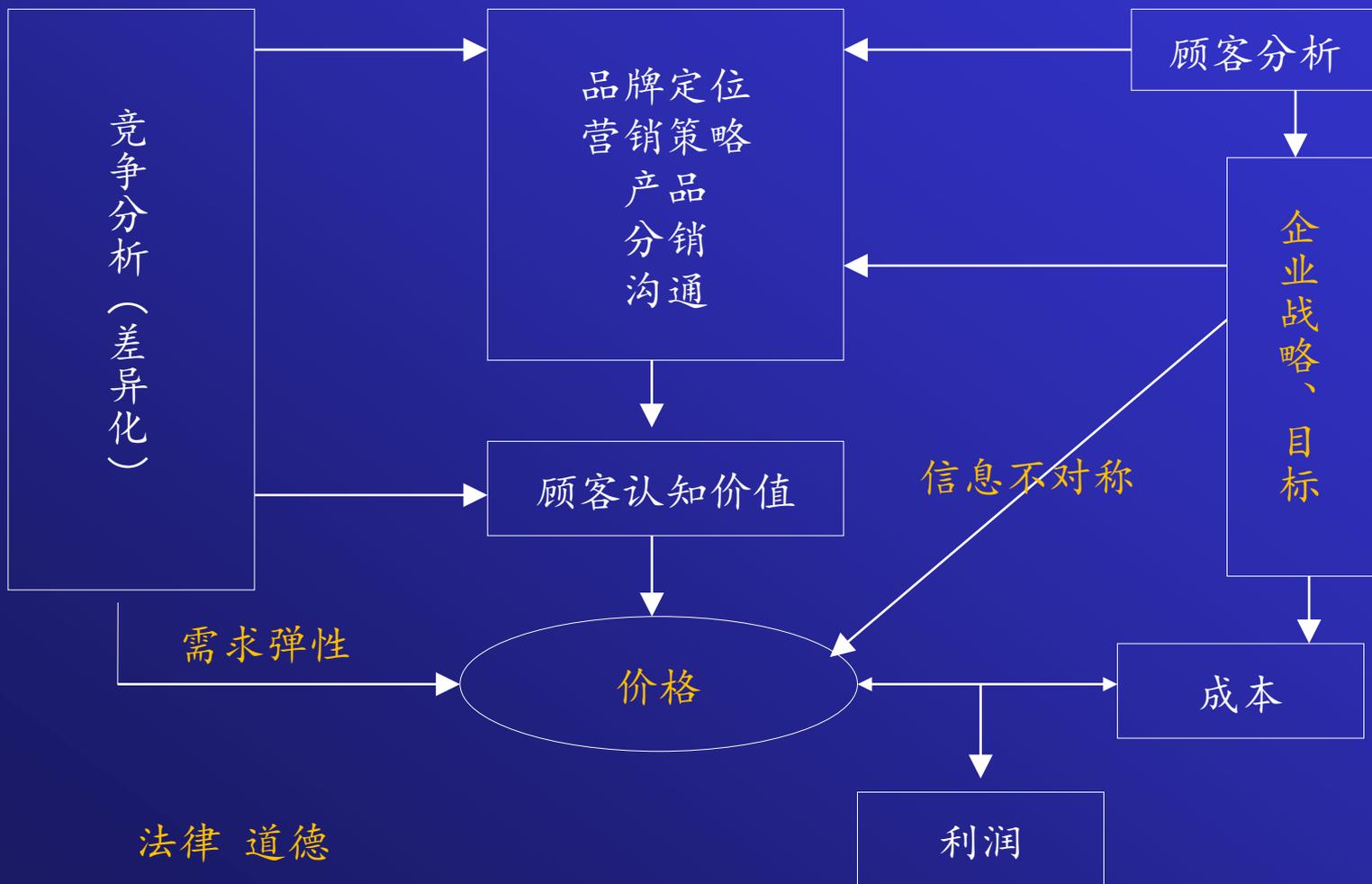
决定价格的因素——竞争：

为争取更多的利益，顾客总是在相同的价值认知下选择低价格的品牌，所以，竞争者的成本、价格和可能的价格反应是企业定价者不能不考虑的重要因素。

在同质产品市场，如粮食、矿石、石油等初级产品市场（此类产品的市场行情比较透明），企业应将自己的产品价格与竞争者同类产品的平均价格保持一致；

在异质产品市场上，差异使得顾客形成不同的价值认知，企业有较大的自由定价空间，可以根据产品差异确定或高、或低、或基本一致的价格。

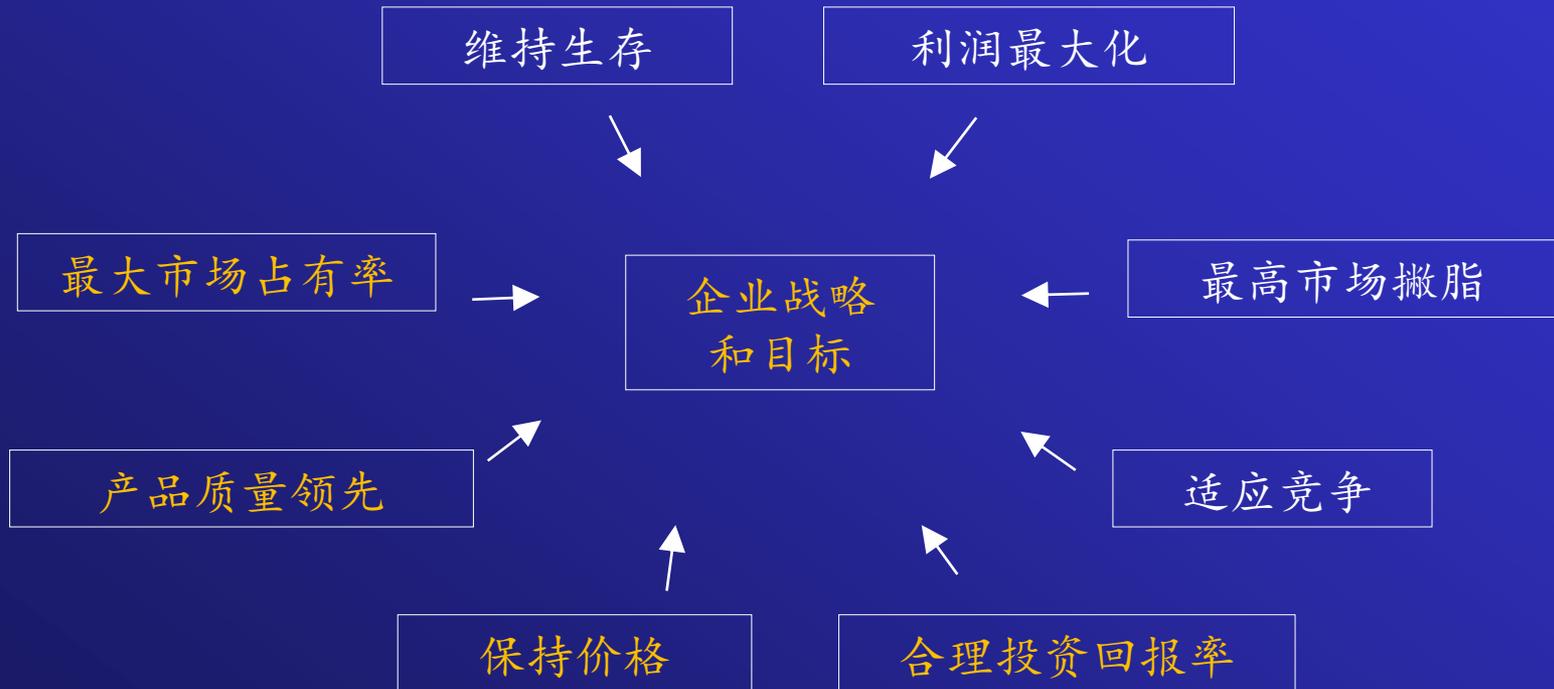
8.1.3 调节因素



影响价格的因素

(1) 企业战略与目标

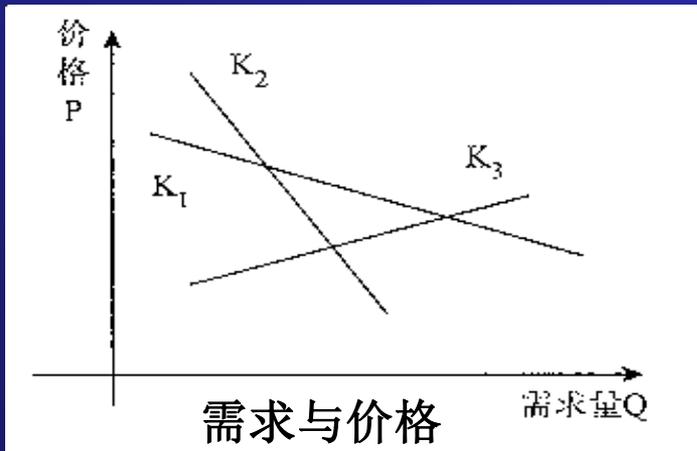
企业战略和目标是价格决策的前提要素



(2) 需求弹性

对企业定价来说，明确顾客价值认知最大困难来自这一认知本身是价格的函数，而需求又直接取决于价值认知。

制定价格时要考虑产品的需求价格弹性：需求变动的百分比/价格变动的百分比



需求价格弹性：顾客对价格的敏感性。

K₁：富有弹性或高需求弹性产品

K₂：缺乏弹性或低需求弹性产品

K₃：吉芬产品

-
- ①**产品品质特性**：A. 产品的异质性或独特性，越强，顾客对价格越不敏感。B. 产品价值属性：客观性、实用性产品，定价自由度较小，敏感度高，如洗衣机；主观性、愉悦性产品，定价自由度较大，敏感度低，如艺术品。C. 产品的再生性：以再生性资源为材料的产品的定价自由度较小，敏感度高。
 - ②**总开支效应**：产品费用占顾客总收入的比重越小，顾客对价格越不敏感。
 - ③**分摊成本效应**：如果一部分成本由另一方分摊，价格敏感度下降。
 - ④**沉淀投资效应**：如果产品能与现有用品结合使用，价格敏感度低。
 - ⑤**库存效应**：顾客无法储存产品，价格敏感性低。
 - ⑥**信息不对称**：买者不会很快知道这是高价，顾客对替代产品知之甚少，需求弹性小。
 - ⑦**习惯**：买者在改变购买习惯和寻求更低价格方面行动迟缓。
 - ⑧**必需品或奢侈品**：必需品小量的价格变动不会引起需求急剧变动，缺乏弹性；奢侈品富有弹性。

当产品的需求价格弹性较大时，企业可通过降价刺激需求，反之不应贸然降价。

(3) 信息不对称

- ①信息不对称是市场交易过程中的常态。
- ②**信息不对称**:市场交易各方就交易对象及相关信息所掌握的信息一方多、一方少, 或者一方拥有另一方不拥有的一些信息的情况。
- ③信息不对称通常表现为隐蔽性特征和隐蔽性行为两类
隐蔽性特征: 信息的表现是隐性而非显性, 如产品原料构成、工作原理、成本等。
隐蔽性行为: 行为主体相互不可能完全了解和找那个为对方的行为, 如交易双方都无法对另一方的行为进行管理和约束, 从而可能发生各种违约。
- ④**道德风险**及由此产生的柠檬产品现象(或称逆向选择): 由卖方不当利用信息不对称进行定价引发的不良现象。
- ⑤**柠檬产品**: 具有不良特点并限制了其用途的产品。
柠檬现象: 劣质产品驱逐优良产品的市场现象。

(4) 政策、法律与道德

- 政府为了维护经济秩序，或为了其他目的，可能通过立法或者其他途径对企业的价格策略进行干预。
- 道德虽不会对企业定价产生强制性约束力，但可能比法律更具长期效力。

波音公司定价策略的改变

1995年小型民航飞机售价为5000万美元，大型喷气式客机售价1.75亿美元。到了1997年，100座波音737客机仅以2000万美元卖给国际租赁公司41架，比标价低了38%。为什么仅仅两年时间就会出现这种变动？原因在于：

政府政策。美国取消了航空业的管制，航空市场竞争日趋激烈。

供求关系。航空运输市场竞争日趋激烈，各家航空公司都在拼命降低成本；许多航空公司推迟购买新飞机，导致市场需求下降。

定价目标。波音公司改变了定价目标，从“公道价”观念转变为航空公司愿意支付的价格来提供飞机，即按“顾客愿意支付的成本”来定价。

产品成本。波音公司开始裁减生产和管理人员，达上万人；缩短制造周期，原来的周期为2-3年，现在减少了40%，计划再减少20%；实行飞机部件的标准化，大概能节省成本20亿-50亿美元。

满足航空公司的需要。它们希望飞机油料利用效率更高，座椅构造更合理，降低飞机噪声，新技术、新材料降低生产成本和使用成本。

购买批量。国际飞机租赁公司的购买批量大。

市场竞争。考虑与空中客车公司争夺客户。

8.2 价格确定

8.2.1 定价的基本方法

具体的定价方法有三种：

需求导向定价

成本导向定价

竞争导向定价

协商定价等方式在一定情境下也存在。

(1) 需求导向定价

认知价值定价法 (perceived-value pricing)

其价格建立在顾客对产品的认知价值的基础上。

$$P = \alpha \cdot V$$

P——单位产品价格

V——顾客产品价值认知 (可接受价格)

α ——调节系数 (由成本、竞争、定位、策略等因素综合决定)

直接评价认知价值法定价

用认知价值法确定 A 产品（空调机）的价格：

- 与竞争对手的使用价值相当，定价： 4000元
- 因节电性能高于对手产品，就加价： 400元
- 因操作更方便优于对手产品，应加价： 100元
- 因噪声更小优于对手产品，应加价： 300元
- 因增加遥控功能优于对手产品，应加价： 200元
- 因维修服务优于对手产品，应加价： 50元

顾客价值认知： 5050元

减：企业为了吸引消费者而折扣： 300元

产品价格 4750元

诊断评价认知价值法定价

重要性 权数	属性	产品		
		A	B	C
25	产品耐用性	40	40	20
30	产品可靠性	33	33	33
30	交货可靠性	50	25	25
15	服务质量	45	35	20
100	认知价值	42	33	25

平均市场价格是2美元，那么A = 2.0美元 X 42/33 = 2.55美元

(2) 成本导向定价

成本加成定价 (cost-plus pricing)

$$P = C \cdot (1 + r)$$

P——单位产品价格

C——单位产品成本

r——利润率（或成本加成率，综合考虑竞争、定位、策略等因素决定）

成本加成定价法

美国一般百货商场的零售价的
加成比例为：
烟草类约20%，照相机约28%，
服装约41%，女帽约50%。

行业及毛利率	石油加工及炼焦业 18.10%
文化传媒业 46%	采掘业 43.36%
房地产行业 34.47%	化学纤维制造业 17.29%
批发和零售贸易 9.13%	塑料制造业 15.16%
建筑业 10.63%	火电行业 12.29%
电子业 13.74%	纺织行业 10%

(3) 竞争导向定价

通行价格定价法

也被称为随行就市定价法，即企业的价格主要基于竞争对手的价格而制定。

$$P = P_z \cdot (1 + r)$$

P——单位产品价格

P_z ——单位产品市场一般价格

r——利润率（由成本、定位、策略等因素综合决定）

8.2.2 差别定价

(1) 细分市场定价

价格歧视 (price discrimination) 理论

企业在同一时间对同一产品的不同顾客索取不同的价格。

价格歧视存在的基础：不同顾客对同一产品的需求、行为、支付能力以及边际效用的差异。

(2) 实施价格歧视的条件

必须是正常产品，即需求与其价格成反比的产品。

生产者必须了解顾客对产品的不同看法和不同作用。

两个细分市场之间必须能在合理的成本下被区隔开。

(3) 实施差别定价的一些方法

①**顾客差别**：不同的顾客对同样产品的支付价格不同。
如生活用水与生产用水的水价不同，乘车卡，学生票

②**地点差别**：指同一产品在不同地点可制定不同的价格，即使在不同地点提供产品的成本是相同的。如饮料在超市、餐馆、酒吧的价格不同

③**时间差别**：指价格按季节、日期、甚至钟点而变动。
如峰谷分时电价、旅店、航空公司

④**功能差别**：当顾客在付款时间、交付要求、购买数量、送货、促销、维修等方面存在一定让步时，企业会根据让步情况给与相应的价格折扣

(4) 产品组合定价

①**产品线定价**：有些高档品、新产品可能只是用于确定企业的品牌地位，提高企业知名度，低档品也常用来给中档品做反衬，二者都未必是企业生产和销售的重点。

②**选配品定价**：在产品的基本配置之外，还可附加一些可供选择的配件或服务，以形成更强大的功能或使用体验。如相机的三脚架、长镜头，不同配置的另一型号的汽车。

③**附属产品定价**：当企业生产的产品必须与一个主体产品同时使用时，就需要采用附属产品定价。通常，企业的主体产品定价较低，而附属产品的利润水平较高。如激光打印机和墨盒

④**捆绑定价**：企业将集中产品组合在一起，以低于分别购买这些产品总价格的售价进行捆绑销售。如旅游报价：机票、住宿、餐饮、门票；微软将其浏览器Explorer与其操作系统Windows捆绑销售，从而成功超越了网景的浏览器Netscape Navigator，并引发了一场意义深远的反垄断诉讼。Office套装更是为人耳熟能详。

⑤**促销定价**：促销品定价，如每日特价菜；特别事件定价，如店庆日

万豪的产品线定价

万豪酒店 (Marriott Hotels) 善于为不同的服务设计不同的品牌

品牌	定价
万豪假日俱乐部 Vacation Villas	价格最高
万豪侯爵 Marriott Marquis	高价
万豪 Marriott	较高价
万丽 Renaissance	中高价
万怡 Courtyard	中等价格
城市酒家 Towne Place Suites	中低价
公平酒店 Fair-Field Inn	低价

产品线定价——休布雷公司的妙招

休布雷公司是美国生产和经营伏特加酒的专业公司。其生产的史密诺夫酒，在伏特加酒市场享有较高的声誉，市场占有率达23%。20世纪60年代，另一家公司推出一种新型伏特加酒，其质量不比休布雷公司的史密诺夫酒差，每瓶价格却比它低1美元。

面临对手的价格竞争，按照惯常的做法休布雷公司有三种对策可以选择：

- (1) 降价1美元，以保住市场占有率；
- (2) 维持原价，通过增加广告费用和推销支出与竞争对手相对抗；
- (3) 维持原价听任其市场占有率降低。

由此看出，不论休布雷公司采取其中哪种策略，它都似乎输定了。

然而，该公司的市场营销人员经过深思熟虑之后，却成功的制定了对方意想不到的第四种策略——即将史密诺夫酒的价格再提高1美元，同时推出一种与竞争对手新伏特加酒一样的瑞色加酒和另一种价格低一些的波波酒。

其实这三种酒的品质和成本几乎相同。但实施这一策略却使该公司扭转了不利局面：

一方面提高了史密诺夫酒的地位，使竞争对手的新产品沦为一种普通的品牌。

另一方面不影响该公司的销售收入，而且由于销量大增，使得利润大增。

选配品定价——iPod小配件

全球数码产品领域谁最具影响力？地球人都知道那就是苹果iPod！在美国，90%以上的人选择iPod，在中国，即便iPod涨价的时候，还是有很多人在购买它。苹果这两个字在电子产品市场上已超越了一个简单品牌的概念，正在成为人们生活中的一种追求、一种品位。

去年是苹果iPod销售最好的一年，据市场研究机构NPD分析师Steve Baker介绍，苹果在去年共售出3200万部iPod。而在苹果iPod这么大的销量前，除了苹果公司高兴庆祝之外，iPod配件厂商也是眉开眼笑。

因为配件的销售利润还要远远高于iPod，据NPD估计，iPod的利润约为25%，而配件的利润却高达50%。

如此高额的利润自然会激发一个非常广阔的市场，iPod各式各样、五花八门的周边配件已是天马行空，不知所以了。



(5) 心理定价

① 整数定价

把价格定在某个心理价位之上或之下，通常是整数，并且是顾客区分产品档次的分界。

② 尾数定价

将价格尾数定为当地文化偏好的、吉利的数字。

③ 习惯定价

对大多数日常消费品，消费者会形成一种价格定势，企业不应随意大幅变更它们的价格。

④ 心理折扣

让消费者在心理上感到目前的实际价格低于前期或其预期的价格。

8.3 价格调整

① 维持价格

一般而言企业应尽可能地保持价格稳定，稳定的价格给顾客以实力雄厚、关心顾客、负责任的风范。

企业在调整价格时的变通策略

当由于供不应求而发生价格上涨的压力时，企业要注意不能随便跟风提高价格。

企业当原材料涨价而要求提价时，应设法提高市场份额或推出新品。

停止需调整价格的产品型号的生产及销售，推出新产品，制定新的价格。

②降低价格

降价表面上看是可以提高市场份额，增加销量，但其可能带来的利润下降、信誉降低等也是不容忽视的。

行业生产能力过剩、供过于求

市场份额下降

采用低成本策略

企业在以上三种情况下可以选择降价

③提高价格

无论是何种原因引起提价，企业都应向顾客说明原因，同时通过技术进步，加强生产成本管理，控制价格上升幅度。

通货膨胀

供不应求

企业在以上两种情况下可以选择降价

作业8

价格歧视是一种普遍现象，在各行各业都有不同程度地存在。今后，随着企业定价技巧的不断提高，价格歧视会越来越普遍。请举出生活中存在的价格歧视的例子，分析它存在的基础和它是如何区隔细分市场的？