

第一节 市场营销管理的一般过程

该阶段企业一般采取以下三种策略：

①市场调整。这种策略不是要调整产品本身，而是通过发现产品的新用途、寻求新的用户使产品销售量得以扩大。

②产品调整。这种策略是通过对产品自身的调整来满足顾客的不同需要，吸引有不同需求的顾客。产品整体概念中任何一个层次的调整都可视为产品调整。

第一节 市场营销管理的一般过程

③市场营销组合调整。通过对产品、定价、渠道、促销四个市场营销组合因素的综合调整，刺激销售量的回升。

第一节 市场营销管理的一般过程

(4) 衰退阶段特点及营销策略。

特点：随着科技的发展以及消费习惯的改变等，产品的销售量和利润迅速下降，市场上已经有其他性能更好、价格更低的新产品满足顾客的需求，此时产品进入衰退阶段。策略：继续策略、集中策略、收缩策略、放弃策略。

第一节 市场营销管理的一般过程

(三) 价格策略

1. 定价目标

定价目标是企业制定价格策略的依据和出发点。常见的定价目标有以下几种。

- (1) 当期利润最大化。
- (2) 市场占有率最大化
- (3) 商品质量最优化
- (4) 生存

第一节 市场营销管理的一般过程

2. 定价方法

为了实现商品的定价目标，需要采用适当的定价方法，为商品制定一个基本价格。按照企业定价时侧重考虑因素的不同，可将定价方法分成三类。

(1) 成本导向定价法

$$20 \times (1 + 20\%)$$

该定价法是一种以成本为中心按卖方意图定价的方法。常用的具体方法包括：成本加成定价法、目标定价法、增量分析定价法、盈亏平衡定价法等。

第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 需求导向定价法

以消费者需求的变化及消费者心理作为定价的基本依据，
以消费者能够接受的定价作为商品价格的定价方法。

常用的方法有：感知价值定价法、反向定价法、差别定价法（顾客差别定价、产品形势差别定价、地点差别定价、销售时间差别定价）等。

第一节 市场营销管理的一般过程

(3) 竞争导向定价法

这是一种以竞争者的价格为定价基础的定价方法。

常用的方法有：随行就市定价法、投标定价法等。

第一节 市场营销管理的一般过程

3. 定价策略

(1) 心理定价策略

这是一种运用营销心理学原理，根据各类顾客购买商品和服务时的不同心理动机制定价格，引导和刺激购买的价格策略。

。

第一节 市场营销管理的一般过程

具体策略有：

①尾数定价。企业利用顾客对数字认知的某种心理，在价格数字上不进位，保留零头的一种定价策略。该定价通常以一些奇数或吉利数结尾。尾数定价一方面给人以便宜感，另一方面因标价精确给人以信赖感。对于需求弹性较强的商品，尾数定价往往能带来需求量的大幅度增加。如将价格定为9.99元，而不是10元。

第一节 市场营销管理的一般过程

②习惯定价。企业顺应市场上已经形成的习惯制定价格。

采用习惯定价策略时，企业只对商品的内容、包装、容量等方面进行调整，但不改变价格。

③声望定价。企业利用消费者仰慕名牌商品或名店声望所产生的心理，把价格定成整数或者高价。此法适用于质量不易鉴定的商品的定价。

第一节 市场营销管理的一般过程

④招徕定价

零售商利用顾客求廉心理，将某些商品价格定得很低，用以吸引顾客光顾店铺，进而带动顾客购买其他正常商品的定价策略。

例如，一些商店随机推出的特价商品的定价。

第一节 市场营销管理的一般过程

(2) 折扣定价策略

为了加速资金周转、扩大销售量、减少库存积压等，企业在其商品基本价格的基础上，会给予顾客一定的价格减让。这种定价策略被称为折扣定价。

第一节 市场营销管理的一般过程

常见的做法有：

① 现金折扣

企业给予提前付清货款顾客的一种减价。如某商品在30天内必须付清货款，若顾客10天内付清货款，则给予2%的折扣。

2/10 n/30

第一节 市场营销管理的一般过程

②数量折扣

企业为了鼓励顾客购买更多的商品，给予顾客的折扣。包括累计数量折扣和非累计数量折扣两种形式。

累计数量折扣的目的：是通过与顾客建立长期固定关系，产生更多的销量。

常见形式有会员卡、积分卡等。

非累计数量折扣的目的：是鼓励顾客一次多消费。

常见形式有：买百送十、多买打折等。

第一节 市场营销管理的一般过程

③**职能折扣**。又称**交易折扣**，是指生产企业对中间商经营其商品所付出努力的报酬。

目的：在于促使中间商更好地执行某种营销功能（如推销、储存、服务等）。

如某生产企业报价为200元，按价目表给批发商和零售商分别为10%和15%的职能折扣，鼓励他们经销自己的商品。

第一节 市场营销管理的一般过程

④ 季节折扣。

企业给予购买过季商品或服务的顾客的减价。

如旅游胜地宾馆在旅游淡季的价格折扣。

第一节 市场营销管理的一般过程

(3) 地区定价策略

商品从生产地运送到消费地需要花费一定的运输、仓储等费用。地区定价就是针对这些费用的分摊情况而采取的一种定价策略。

第一节 市场营销管理的一般过程

常见的地区定价策略包括：

①**FOB原产地定价**。顾客（买方）按照厂价购买某商品，企业（卖方）负责将商品运到产地某种运输工具（如卡车、火车、船舶）上交货，交货后从产地到目的地的一切风险和费用由顾客承担。

第一节 市场营销管理的一般过程

②统一交货定价，也称邮资定价，指企业对于卖给不同地区顾客的某种商品，都按照相同的厂价加相同的运费（按平均运费计算）定价。适用于运费占总价比重小的商品。

③分区定价。企业把市场划分为几个价格区，对不同的区域采取不同的定价，在同一区域内则实行统一定价。

该策略多用于市场销售具有明显区域性特征的企业以及运费在价格中所占比例较大的商品的定价。

第一节 市场营销管理的一般过程

④基点定价。

企业选定某些城市作为定价基点，然后按照厂价加从基点城市到顾客所在地的运费定价，而不管商品实际从哪个城市起运。

⑤运费免收定价。

企业负担全部或者部分运费的定价策略。

