

中级经济师

工商管理专业知识和实务

教材精讲班

第三节 市场营销组合策略

(2) 目标利润定价法：企业根据**总成本**和**估计的总销售量**，确定期望达到的**投资收益率**，然后推算价格。

例题：某企业生产一种产品，投资额为 200 万元，年固定成本为 60 万元，年变动成本为 90 万元，预期投资收益率为 20%，预计年销售量为 15 万件。

目标利润 = 投资额 × 投资收益率 = 200 × 20% = 40 (万元)

总成本 = 固定成本 + 变动成本 = 60 + 90 = 150 (万元)

目标价格 = (总成本 + 目标利润) ÷ 总销量 = (150 + 40) ÷ 15 ≈ 12.67 (元)

2. 需求导向定价法 (★★)

(1) 以市场上**消费者的需求强度和价值感受**为基础的定价法。包括：**认知价值定价法**和需求差别定价法。

(2) 认知价值定价法的关键是 (★)：

第一，如何准确测定**买方感受价值**的程度。

第二，如何利用营销策略去**影响买方的感受价值**。

(3) 案例：市场上有甲、乙、丙三家企业同时向市场提供某种相同的产品。现在要求客户对三家企业的产品分别进行检测评比。有三种方法。

1) 直接价格评比法：客户对每一种产品进行价格估测，估测的价格反映了从**每个企业购买的产品的总价值**，企业即可根据客户的估测价格进行产品定价。

例如：客户对甲、乙、丙三家企业产品的估测价格分别为 2.55 元、2.00 元和 1.52 元。

说明：第一，客户认为甲企业的产品总价值最高，丙企业产品总价值最低，乙企业居中。第二，客户对这种产品的接受价格在 2.00 元上下。

因此：企业给产品定价时，既要考虑客户对产品估测价格的排序，又要考虑客户对这种产品的价格接受程度。

2) 直接认知价值评比法

客户不估测产品价格，而是将**100 点分配给每个企业的产品**，从而反映每个企业的产品的认知价值，企业据此进行产品定价。

例如：客户分配给这三家企业的产品的点数分别是 42、33、25。

说明：客户认为甲企业的产品认知价值最高，丙企业的产品认知价值最低，乙企业居中。

因此：如果当时这种产品的市场平均价格为 3.00 元的话，根据客户认知价值的不同，甲企业可将价格定得高于 3.00 元，丙企业要低于 3.00 元，乙企业价格居中。

3) 诊断法

具体步骤：

首先，请客户将 100 点分配给每个产品特征，来反映每个特征对客户的重要性，标记为重要性权数。

其次，根据每个特征，请客户依次将 100 点分配给每个企业的产品，来反映客户对每个企业的产品特征的评价，标记为产品特征值。

最后，将重要性权数与每个企业相应的产品特征值相乘再求和，即得到客户对每个企业的产品的认知价值判断。

重要性权数	产品特征	产品特征值			特征值合计
		甲	乙	丙	
25	产品耐用性	40	40	20	100

30	产品可靠性	33	33	34	100
30	交货可靠性	50	25	25	100
15	服务质量	45	35	20	100
100	认知价值	4165	3265	2570	—

则依次计算出 3 家企业的认知价值如下：

甲企业： $25 \times 40 + 30 \times 33 + 30 \times 50 + 15 \times 45 = 4165$

乙企业： $25 \times 40 + 30 \times 33 + 30 \times 25 + 15 \times 35 = 3265$

丙企业： $25 \times 20 + 30 \times 34 + 30 \times 25 + 15 \times 20 = 2570$

因此如果该种产品的市场平均价格是 3.00 元，则：

甲企业：可制定高于 3.00 元的价格

乙企业：可将价格定在 3.00 元

丙企业：可制定低于 3.00 元的价格

3. 竞争导向定价法

(1) 含义：主要以市场上**相互竞争的同类商品价格**为定价基本依据，参考成本和供求状况来确定商品价格。

(2) 三类

1) **随行就市定价法**：通过将本企业某产品价格保持在市场**平均价格水平上**来获得平均报酬。

2) **竞争价格定价法**：企业通过**不同营销方法**，使同种同质的产品在消费者心目中树立起**不同的产品形象**，进而根据自身特点，选取低于或高于竞争者的价格作为本企业产品价格，是一种**进攻性的定价方法**。

3) **密封投标定价法**：在买方招标的所有投标者中，**报价最低的投标者通常中标**，它的报价就是承包价格。这样一种竞争性的定价方法就称为密封投标定价法。

(四) 定价策略 (★★★案例)

1. 新产品定价策略

2. 产品组合定价策略

1. 新产品定价策略 (★★★)

类型	撇脂定价策略 (高价策略)	市场渗透定价策略 (低价策略)	温和定价策略 (中价策略)
含义	在 新产品上市之初 ，将价格 定得很高 ，以便尽可能在短期内赚取高额利润	指在新产品上市之初， 将价格定得较低	是指在新产品上市之初，将价格定在高价和低价之间，力求使买卖双方都满意
适用条件	①产品的质量、形象必须与高价相符，且有足够的消费者能接受这种高价并愿意购买； ②产品必须有特色；竞争者在短期内不易打入市场。	潜在市场较大，需求弹性较大，低价可增加销售； 企业新产品的生产和销售成本随销量的增加而减少。	
优点	高价格高利润，迅速补偿研究与开发费用，便于企业筹集资金，掌握调价主动权。	低价能迅速打开新产品的销路，便于企业提高市场占有率； 低价获利可阻止竞争者进入，便于企业长期占领市场。	既可避免撇脂定价策略因高价而具有的高风险，又可避免市场渗透定价策略因低价带来的企业生产经营困难。因而，既能使企业获取适当的平均利润，又能兼顾消费者的利益。
缺点	定价较高会限制需求，销路不易扩大；诱发竞争，企业压力大；高价高利时	投资回收期长，价格变动余地小，难以应付在短期内突发的竞	比较保守，不适于需求复杂多变或竞争激烈的市场环境。

	期也较短。	争或需求的较大变化。	
适用于	仿制可能性较小，生命周期较短且高价仍有需求的产品。		

2. 产品组合定价策略 (★★★)

策略类型	案例
产品线定价	某服装店经营高、中、低三种档次的男装，那么根据这三种档次，该服装店可以为这些男装分别定价为 1280 元、880 元、300 元。 当顾客购买男装时，就会从这三种价位联想到男装的高、中、低三种档次。
备选产品定价	购买汽车的客户往往在购车时还会选购诸如电子开窗控制器、扫雾器等备选产品，这些备选产品不是必买品，因此经销商可以给这些备选产品定一个高价。 因为高价的备选产品并不会影响汽车的销售（不是必买品），而购买备选产品的客户也不在意其较高的价格。

续表：

策略类型	案例
附属产品定价	有些产品在使用中需要伴随其他产品的消费，它们就称为附属产品：计算机硬件和软件，计算机硬件可以看成是主产品，而软件就成为其附属产品。 一般将主产品的价格定得较低，附属产品定的价格较高。因为客户不需要经常购买主产品，但是却需要经常更换附属产品，企业可以通过高价的附属产品的销售来获得持续的利润。
副产品定价	生产肉类、石油、化工等产品时常常伴有副产品。 假如副产品的价值相当高，企业就可以将主产品定一个有竞争性的低价，从而占领更多的市场份额，而将副产品定一个高价，从而获得利润。
产品束定价	企业将几种产品组合在一起，进行低价销售：电影院销售的年票，其价格就比单次购买的电影票价格便宜得多。

【单选题】某企业在新产品上市之初，将价格定得较低，利用物美价廉迅速占领市场，取得较高市场占有率，以获得较大利润。该企业采用的新产品定价策略是（ ）。

- A. 撇脂定价策略
- B. 市场渗透定价策略
- C. 温和定价策略
- D. 心理定价策略

网校答案：B

网校解析：此题考查对市场渗透定价策略的理解。新产品定价策略包括：①撇脂定价策略；②市场渗透定价策略；③温和定价策略。其中，市场渗透定价策略是指在新产品上市之初，将价格定得较低，利用物美价廉迅速占领市场，取得较高市场占有率，以获得较大利润，是一种低价策略。选项 A 撇脂定价策略是一种高价策略，选项 C 温和定价策略是一种中价策略。选项 D 为干扰选项。

【单选题】电影院销售的年票价格比一次单独买票的价格便宜得多，这种定价方式是（ ）。

- A. 备选产品定价
- B. 产品线定价
- C. 副产品定价
- D. 产品束定价

网校答案：D

网校解析：此题考查对产品束定价的理解。产品束定价是企业将几种产品组合在一起，进行低价销售。题干

中表述的电影院年票就是典型的产品束定价。

【多选题】下列定价策略中，属于产品组合定价策略的有（ ）。

- A. 整数定价策略
- B. 声望定价策略
- C. 习惯定价策略
- D. 副产品定价策略
- E. 产品束定价策略

网校答案：DE

网校解析：ABC 属于心理定价策略。

三、渠道策略

渠道策略是整个营销系统的重要组成部分，主要包括渠道的构建、管理与评估等内容。

渠道策略将在第四章进行详细阐述，在此不再赘述。

四、促销策略（★★）

（一）促销组合

1. 含义也称营销沟通组合，企业把广告、人员推销、销售促进、公共关系和直复营销等方式有目的、有计划地组合在一起，巧妙运用，以求达到最佳的促销效果。

2. 分类：

类别	含义	特点
拉引策略	生产商为刺激顾客的需求，主要利用广告与公共关系等手段，极力向消费者介绍产品及企业，使他们产生兴趣，吸引、诱导他们来购买	这个策略表明生产商的营销努力针对最终消费者，引导他们购买产品，因而对卖方比较有利，在销售时具有主动性
推动策略	生产商运用人员推销和销售促进，将产品由生产商向批发商推销，再由批发商向零售商推销，最后再由零售商向消费者推销。这是一种较为传统的促销策略	这种策略表明生产商的营销努力针对渠道成员，引导他们持有产品并推销给最终消费者，因而对买方较为有利

（二）广告及管理（★★）

制定广告预算方法	要点
量力而行法	含义：根据企业在某一时期能承担的财力来分配广告费用。 比较简单易行， 适用于：资金有限的中小企业往往采用这种方法。
销售百分比法	企业按照销售额或单位产品售价的一定百分比来计算和决定广告开支。也就是说广告费用是按照一定的比率从销售额中提取。
竞争均势法	与竞争者保持大体相同的广告费用。
目标任务法	根据企业的营销目标和广告应承担的任务来规定广告预算。 便于把广告费用与企业的营销目标直接联系起来，具有系统性和逻辑性。

（三）人员推销及管理（★）

1. 定义：指由企业派出推销人员或委派专职推销机构向目标市场的顾客介绍和销售商品的经营活动。

人员推销是一种**极为昂贵**的促销方式。人员推销的开支占销售总额的 8%-15%，而广告费用平均只占 1%-3%。

2. 人员推销的工作任务主要包括：

- （1）开拓市场；
- （2）传递信息
- （3）推销产品（这是推销人员的**最基本职责**）
- （4）提供服务
- （5）协调分配
- （6）收集信息

（四）销售促进（★）

1. 定义：指在一个较大的目标市场中，为了刺激需求而采取的能够迅速产生激励作用的促销措施。

2. 方式：针对消费者经常使用的销售促进，有**免费赠送、折价券、特价包、有奖销售、商店陈列、现场表演**等。

（五）公共关系（★）

1. 含义：指企业为取得社会、公众的了解与信赖，树立企业及产品的良好形象而进行的各种活动。

2. 企业公关活动的主要对象是社会公众，包括两部分：

①**企业外部**社会公众，如顾客公众、媒体公众、政府公众、社会组织、商业团体以及竞争者公众。

②**企业内部**社会公众，如企业决策部门与内部职工。

（六）直复营销（★★）

1. 含义：直复营销是指企业**不通过中间商**而是直接与目标顾客接触，从而达到获取目标顾客的快速反应并培养长期顾客关系的活动。

2. 主要方式：

①**直邮营销**，即寄送相关产品的宣传和提示信息给目标顾客，如寄送信件、目录、广告、样品、宣传手册等。

②**电话营销**，即使用电话向目标顾客或客户直接销售产品。

③**电视营销**，即通过电视向目标顾客销售产品，如电视直销广告、家庭电视购物频道等。

④**网络营销**，即通过互联网向目标顾客销售产品，如社会化媒体营销、病毒式营销等。

【单选题】对卖方比较有利的促销组合策略是（ ）。

- A. 价格策略
- B. 拉引策略
- C. 渠道策略
- D. 推动策略

网校答案：B

网校解析：此题考查对拉引策略的理解。促销组合策略包括拉引策略和推动策略。其中，拉引策略在销售时具有主动性，对卖方比较有利。

