

2.价格策略

(1) 基本的定价方法

对定价影响最大的是成本、市场或消费者需求、竞争三个方面因素。其中，成本是价格的下限，顾客对产品价值的感知是上限，而竞争企业的产品和替代品的价格提供了参照。

因此，基本的定价方法有三种：**成本导向定价**、**需求导向定价**和**竞争导向定价**。

成本导向定价法	最为简便，也是企业最常用的。具体的做法又可分为四种： 成本加成定价 、 收支平衡定价法 、 目标利润定价法 和 变动成本定价法 。
需求导向定价法	是按市场需求的强弱情况制定不同的价格。市场需求量大，定价就高，需求量小，定价就低。
竞争价格定价法	是以市场上相互竞争的同类产品为价格的基本尺度，并随竞争变化调整价格水平。主要做法有 通行价格定价 和 密封投标定价 。

(2) 主要定价策略

心理定价策略	主要有 尾数定价 、 整数定价 、 声望定价 和 招徕定价 。
产品组合定价策略	包括 系列产品定价 、 副产品定价 、 关联产品定价 和 捆绑定价 等。
折扣与折让策略	有 现金折扣 、 数量折扣 、 交易折扣 、 季节性折扣 和 推广折扣 等。
地理差价策略	包括 产地价 、 目的地交货价 、 统一交货价 、 分区运送价 和 津贴运费定价 等。

(3) 新产品定价策略

<p>渗透定价法</p>	<p>在新产品投放市场时确定一个非常低的价格，以便抢占销售渠道和消费者群体，从而使竞争者较难进入市场。这是一种通过牺牲短期利润来换取长期利润的策略。</p>
<p>撇脂定价法</p>	<p>在新产品上市之初确定较高的价格，并随着生产能力的提高逐渐降低价格。这一方法旨在产品生命周期的最初阶段获取较高的单位利润。</p>
<p>满意定价策略</p>	<p>介于以上两种定价策略之间的适中定价策略。这一方法意图同时达到产品价格既能被顾客接受、企业又有一定利润的目的。</p>

3. 分销策略

<p>含义</p>	<p>分销策略是确定产品到达客户手上的最佳方式</p>		
<p>分销渠道类型</p>	<p>直接分销</p>	<p>不经过中间商，直接从生产商到消费者</p>	
	<p>间接分销</p>	<p>经过了中间商（批发商、零售商或可能两种）的分销系统</p>	<p>独家分销：在每个地域市场仅使用一家零售商</p>
			<p>密集分销：在每个地域市场通过许多商店销售产品</p>
<p>选择性分销：指生产企业在某一地区仅通过几个精心挑选的、最适合的中间商推销产品</p>			

三种分销策略比较

分销策略	优势	劣势	适用范围
独家分销	对中间商的服务水平和提供的产品保持控制。中间商能获得企业给定的产品的优惠价格	需企业与经销商之间更紧密的合作。因缺乏竞争，消费者的满意度可能会受到影响；经销商对生产商的反控制力度较强	适用于技术含量较高，需要售后服务的专门产品的分销，如机械产品、耐用消费品、特殊产品等

分销策略	优势	劣势	适用范围
选择性分销	比密集分销能取得经销商更大的支持，同时又比独家分销能给消费者购物带来更大的方便	分销商的竞争较独家分销时激烈	适宜消费品中的选购品和特殊品
密集分销	市场覆盖率高、便利消费者	价格竞争激烈，导致市场混乱，有时会破坏厂家的营销意图；渠道的管理成本很高	比较适宜日用消费品的分销。多数家具、家用电器品牌采用此种策略

4.促销策略

促销目的	赢得潜在客户的注意；产生利益；激发客户的购买渴望；刺激客户的购买行为	
促销组合的构成要素	广告促销	在媒体投放广告，使潜在客户对企业产品和服务产生良好印象。广告促销要仔细考虑广告的地点、时间、频率和形式
	营业推广	采用非媒体促销手段，为鼓励客户购买产品或服务而设计。例如，试用品、折扣、礼品等方式都已被许多企业所采用

促销组合的构成要素	公关宣传	通常是指宣传企业形象，为企业及其产品建立良好的公众形象
	人员推销	企业的销售代表直接与预期客户进行接触。销售代表能够完整地解释产品的细节，针对客户提出的问题进行解答，还可以演示产品的用途

促销组合策略	推式策略	将产品经过营销渠道“推”向最终消费者。制造商的市场活动（主要是人员推销和交易推广）大多面向渠道成员展开，激励他们购买产品并向最终消费者销售。
	拉式策略	依靠制造商直接开展的市场活动（主要是广告和消费者推广）指向最终消费者，激励他们购买产品。
	推拉结合策略	企业将推式策略和拉式策略配合起来使用，在向中间商进行大力促销的同时，通过广告刺激市场需求。

【单选题】某城市为了解决上下班高峰时段地铁拥挤问题，制定了非高峰时间段低于高峰时间段票价方案。根据定价策略，该方法属于（ ）。

- A.动态定价法
- B.差别定价法
- C.渗透定价法
- D.质优价低定价法

答案：B

解析：差别定价是指对市场不同部分中的类似产品确定不同的价格。题目中针对上下班高峰期地铁拥挤问题，制定非高峰期票价低于高峰期票价的方案正是采用了差别定价的价格策略，选项B正确。

【单选题】甲公司是一家家用电器生产企业，其生产的蓝光播放机首次投放市场，为了扩大蓝光播放机的销量，甲公司对其首次上市定价采用了低于其他企业价格的策略。甲公司对蓝光播放机首次上市采用的产品上市定价法是（ ）。

- A.渗透定价法
- B.转移定价法
- C.细分定价法
- D.撇脂定价法

答案：A

解析：本题考核的是产品上市定价法的内容。渗透定价法是指在新产品投放市场时确定一个非常低的价格，以便抢占销售渠道和消费者群体，从而使竞争者较难进入市场。所以选项A是正确的。

【简答题】智勤公司成立于2010年，是一家研究开发智能手机的企业。智勤公司从创立之初就做了大量的市场调研，发现智能手机市场上国内中低端品牌与国际高端品牌的技术差距正在逐步缩小，消费者更多地关注产品价格，价格竞争开始成为市场竞争的主要手段。在此基础上，智勤公司对消费者的年龄进行了细分，将目标市场消费者的年龄定位在25至35岁之间，这个阶段的年轻人相对经济独立，普遍处于事业的发展期，并且个性张扬，勇于尝试，对于新鲜事物的接受程度比其他年龄段的人更高。

为了适应目标顾客对价格敏感的特点，智勤手机以其“高性价比”走入大众视线。为了降低智勤手机的成本和价格，智勤公司采取了以下措施：

(1) 开创了官网直销预订购购买的发售方式，减少了昂贵的渠道成本，使智勤手机生产出来之后，不必通过中间商就可以到达消费者手中。

(2) 在营销推广方面，智勤公司没有使用传统的广告营销手段，而是根据消费者的不同类型，分别在智勤官网、QQ空间、智勤论坛、微信平台等渠道进行智勤手机的出售和智勤品牌的推广，在很大程度上采用粉丝营销、口碑营销的方式，有效降低了推广费用。

(3) 采用低价预订式抢购模式。这种先预定再生产的方式使智勤公司的库存基本为零，大大减少了生产运营成本。

(4) 智勤手机定价只有国际高端品牌的1/3，而其硬件成本要占到其定价的2/3以上。为了既保证高性价比又不降低手机的产品质量，智勤公司为手机瘦身，把不需要的硬件去掉，把不需要的功能替换掉，简化框架结构设计，使用低成本的注塑材质工艺等。

(5) 将手机硬件的研发和制造外包给其他公司，提高了生产率，大大减小了智勤成立之初的资金压力。

(6) 实现规模经济。2011~2015年智勤手机的销售量突飞猛进地增长，进而为智勤手机通过规模经济降低成本和价格奠定了基础。

要求：

- (1) 从市场情况和资源能力两个方面，简要分析智勤手机实施成本领先战略的条件。
- (2) 从确定目标市场和设计营销组合两个方面，简要分析智勤手机的营销策略。

答案：

(1) 市场情况：

- ①市场中存在大量的价格敏感用户。“消费者更多地关注产品价格。”
- ②产品难以实现差异化。“智能手机市场上国内中低端品牌与国际高端品牌的技术差距正逐步缩小。”
- ③购买者不太关注品牌。“智能手机市场上国内中低端品牌与国际高端品牌的技术差距正逐步缩小。”
- ④价格竞争是市场竞争的主要手段。“价格竞争开始成为市场竞争的主要手段。”

资源和能力：

- ①实现规模经济。“2011~2015 年智勤手机的销售量突飞猛进地增长，进而为智勤手机通过规模经济降低成本和价格奠定了基础。”
- ②降低各种要素成本。“减少了昂贵的渠道成本。”
- ③提高生产率。“将手机硬件的研发和制造外包给其他公司，提高了生产率。”
- ④改进产品工艺设计。“为手机瘦身，把不需要的硬件去掉，把不需要的功能替换掉，简化框架结构设计，使用低成本的注塑材质工艺等。”
- ⑤选择适宜的交易组织形式。“将手机硬件的研发和制造外包给其他公司，大大减小了智勤公司成立之初的资金压力。”
- ⑥重点集聚。“将目标市场消费者的年龄定位在 25 至 35 岁之间。”

(2) 从确定目标市场角度分析，智勤公司按照人口细分，把目标市场消费者的年龄定位在 25 岁至 35 岁之间；目标市场的选择是集中市场营销。

从设计营销组合角度分析，智勤公司的营销策略是：

①产品策略。

“将目标市场消费者的年龄定位在 25 至 35 岁之间”；“智勤手机以其‘高性价比’走入大众视线”；“为了既保证高性价比又不降低手机的产品质量，智勤公司为手机瘦身，把不需要的硬件去掉，把不需要的功能替换掉，简化框架结构设计，使用低成本的注塑材质工艺等”。

②促销策略

“在营销推广方面，智勤公司没有使用传统的广告营销手段，而是根据消费者的不同类型，分别在智勤官网、QQ 空间、智勤论坛、微信平台等渠道进行智勤手机的出售和智勤品牌的推广，在很大程度上采用粉丝营销、口碑营销的方式”；“采用低价预订式抢购模式，这种先预定再生产的方式使智勤公司的库存基本为零”。

③分销策略

“开创了官网直销预订购买的发售方式，减少了昂贵的渠道成本，使智勤手机生产出来之后，不必通过中间商就可以到达消费者手中。”

④价格策略

“智勤手机定价只有国际高端品牌的 1/3”；“为智勤手机通过规模经济降低成本和价格奠定了基础”。