

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。

- （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）**维持生存**

2.定价方法

（1）**成本导向定价法**

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。**

（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。**

（3）**竞争导向定价法**

常用的方法有：**随行就市定价法、投标定价法等。**

3.定价策略

（1）**心理定价策略**

①**尾数定价**。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**。

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。

④**招徕定价**

例如，一些商店随机推出的特价商品的定价。

（2）**折扣定价策略**

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**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。

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。

④季节折扣。

如旅游胜地宾馆在旅游淡季的价格折扣。

(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。

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。

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**。

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，无论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。

(4) 产品组合定价策略

常见的策略包括：

①**产品线定价**。产品线是产品组合中具有密切相关的属性的某一大类产品。产品线定价是指企业对产品线内不同规格、型号、质量的产品制定不同的价格。

例如，海尔公司对 21 英寸、25 英寸和 34 英寸彩电的定价分别为 980 元、1280 元和 3400 元。

②互补产品定价。

互补产品是指需要配套使用的产品。

企业在给互补产品定价时，常常把主要产品的价格定得较低，而把其互补品的价格定得较高，以此获取总利润的最大化。

例如，打印机和墨盒互为互补产品。同时生产打印机和墨盒的企业，往往通过低价打印机吸引顾客购买，然后用墨盒的高价获取高利润。

③选择品定价。

许多企业在提供主要产品的同时，会附带一些可供选择的商品和服务。

例如，汽车经销商除了销售汽车外，还提供电动窗户控制器和灯光调节器等选择品。给这些选择品制定的价格就属于此类。