

### 第三节 市场营销组合策略

#### (三) 新产品开发策略

##### 1、新产品分类

- (1) **全新产品**: 应用新技术、新材料研制, 出的具有全新功能的产品
- (2) **换代产品**: 在原有产品基础上, 采用或部分采用新技术、新材料、新工艺研制出来的产品
- (3) **改进产品**: 通过改善原有产品的质量、性能、结构形成的产品

#### (三) 新产品开发策略

##### 2、新产品开发策略

###### (1) 按照开发新产品的方式不同:

- ①自主开发: 原创
- ②协约开发: 雇佣独立的研发机构为企业开发
- ③联合研制: 联合经营、购买专利、经营特许、外包生产、合作经营、兼并以及技术或专有技术引进

###### (2) 按照新产品革新程度不同:

- ①创新策略: 原创
- ②模仿策略: 仿制

###### (3) 按照开发时机不同:

- ①抢先策略: 追求产品的先进性和最终用途的新颖性
- ②跟进策略: 不抢先研制

#### 考点二 定价策略

##### (一) 影响产品定价的因素

- 1、**市场需求**——影响企业产品价格的上限
- 2、**成本**——影响企业产品价格的下限
- 3、**市场竞争**

##### (二) 定价目标

- 1、维持企业生存
- 2、短期利润最大化
- 3、市场占有率最大化
- 4、维护企业和产品形象

##### (三) 定价方法

- ◆ 常用的方法包括: 成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法。
- 1、**成本导向定价法**——是一种以产品成本为主要依据的定价方法, 包括: 成本加成定价法、目标利润定价法。  
(掌握类型及计算)

###### (1) 成本加成定价法

公式: 产品价格=单位成本×(1+加成率)

###### (2) 目标利润定价法, 也叫盈亏平衡定价法

公式: 目标价格=(总成本+目标利润)÷总销量  
目标利润=投资额×投资收益率

【例-单选题】某企业经核算得知产品的单位产品成本为 62 元, 若采用成本加成定价法, 加成率为 20%, 则该产品的单价是 ( ) 元

- A.74.4
- B.76.2
- C.7.2
- D.78.1

答案：A

解析：本题考查成本导向定价方法  $62 \times (1+20\%) = 74.4$ 。

【例-单选题】某企业生产一种产品，年投资额为 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。不考虑其他因素。则该产品的单价是（ ）元。

- A.12.7
- B.76.2
- C.7.2
- D.78.1

答案：A

解析：总成本=固定成本+变动成本=90+60=150（万元）  
 目标利润=投资额×投资收益率=200×20%=40（万元）  
 目标价格=（总成本+目标利润）÷总销量  
 =（150+40）÷15≈12.7（元）

### （三）定价方法

2、需求导向定价法——是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、需求差别定价法等。

认知价值定价法（有 3 种方法）

#### ①直接价格评比法

如：用户对甲、乙、丙三家企业产品的预测价格分别为 2.55 元、2.00 元和 1.52 元，则企业定价应考虑此价格高低的顺序，考虑顾客对产品价格的接受程度。

#### ②直接认知价值评比法

如：用户将 100 点分配给甲、乙、丙三家企业，来反映三家企业各自产品的总价值，假设他们分配给三家企业的点数分别是 42、33、25，如果该产品的市场平均价格为 3.00 元，则：

甲企业：价格将定的高于 3 元

乙企业：价格居中

丙企业：价格要低于 3 元

#### ③诊断法

如：用户对每个产品特征和每个企业产品分配的点数如下

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	4 165	3 265	2 570	-

则依次计算出 3 家企业的认知价值如下：

甲企业： $25 \times 40 + 30 \times 33 + 30 \times 50 + 15 \times 45 = 4\ 165$

乙企业： $25 \times 40 + 30 \times 33 + 30 \times 25 + 15 \times 35 = 3\ 265$

丙企业： $25 \times 20 + 30 \times 34 + 30 \times 25 + 15 \times 20 = 2\ 570$

因此，如该种产品的平均价格是 3.00 元，则：

甲企业：可制定高于 3.00 元的价格

乙企业：可将价格订在 3.00

丙企业：可制定低于 3.00 元的价格

### 3、竞争导向定价法

方法	公式
随行就市定价法	将本企业价格保持 <sup>在</sup> 市场平均价格水平上
竞争价格定价法	使同样同质的产品在消费心目中树立起不同的产品形象，选取 <sup>低于或高于</sup> 竞争者的价格，是一种进攻性的定价方法
密封投标定价法	标的物的价格由参与投标的各个企业在相互独立的条件下取定，在买方招标的所有投标者中， <sup>报价最低的</sup> 投标者通常中标，它的报价就是承包经营