

第三节 职能战略

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、备选产品定价、副产品定价、关联产品定价、分部定价和捆绑定价等。
折扣与折让策略	有现金折扣、数量折扣、功能折扣、交易折扣、季节性折扣和预购折扣和折扣等。
差别定价策略	顾客差别定价、地点差别定价、时间差别定价和样式差别定价四种形式。

(3) 新产品定价策略

- ① 渗透定价策略
- ② 撇脂定价策略
- ③ 温和定价策略
- ④ 免费定价策略

① 渗透定价策略

是指企业把新产品的价格定得较低，以吸引尽可能多的顾客，提高销售量和市场占有率。

采用时需要具备的条件有：

产品的需求弹性较大，低价能够刺激市场迅速增长，规模效应显著，生产成本和经营费用随着生产经营的扩大而下降；低价不会导致市场过度竞争。

② 撇脂定价策略

是指企业在产品生命周期的最初阶段，利用一些顾客追求新潮或时尚的心理，把价格定得很高，以获取丰厚的利润。

采用时需要具备的条件有：

市场有足够的需求；高价虽然使需求减少、产量下降、单位成本增加，但不致抵消高价带来的利润，产品高价使顾客产生产品高质高档的印象，高价不影响企业的市场优势地位。

③ 温和定价策略

是指企业综合以上两种定价策略的优点，将价格定在与产品质量和性能相匹配的水平或同类产品的平均水平上。

采用时需要具备的条件有：

价格符合消费者预期，企业的正常经营能够产生收益，价格存在调整空间，能够灵活适应市场的变化;企业产品的独特性和定位差异性不会受到较大影响。

④免费定价策略

是指企业把产品或服务免费提供给顾客。本章第二节中的相关内容已从商业模式角度阐述了这种策略 在这里，免费定价策略主要适用于**数字化产品的定价**。

免费定价策略包括四种类型：限制使用免费、产品部分免费、捆绑式免费、完全免费。

3.分销策略

是确定产品和服务从生产者向消费者转移的最佳方式。

其中，分销渠道结构、基于成员关系的渠道系统的选择以及分销渠道的管理构成分销策略的主要内容。

(1) 分销渠道结构

分销渠道结构主要涉及三个方面的内容：渠道的长度、渠道的宽度和渠道的广度。

长度：是指产品和服务从生产者向消费者转移所经过的中间环节的数量。

根据渠道长度，分销渠道可分为**直接渠道和间接渠道**。

直接渠道是生产者将产品直接销售给最终客户，不经过任何中间环直接渠道主要有**三种销售方式**：

直接销售，包括上门推销、家庭展示、办公室推销；

直复营销，包括电话营销、电视直播、网络直销、目录营销和邮购等；

生产者自营店，如生产商开设的连锁商店、工厂的零售门市部等。

直接渠道的优点：是有利于生产者与客户建立并保持良好的关系、对市场信息作出快速响应、减少流通过用和产品在流通过程中的损耗。

直接渠道的缺点：是增加了生产者的分销负担和成本、不适合消费者分散且购买量少的产品的销售。

宽度：是指在渠道的每一级所使用的同一类型中介机构的数量。

根据渠道的**宽度**，分销策略可分为 种:独家分销、选择分销和密集分销。

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