

第三节 市场营销组合策略

2. 需求导向定价法

(1) 定义。需求导向定价法是以市场上消费者的需求强度和感受价值为基础的定价法，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。关键有二：一是如何准确测定购买方感受价值的程度，二是如何利用营销策略去影响购买方的感受价值。

假设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，现在要求用户对三家企业的产品分别进行检测评比，这里有三种方法。

第一，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。例如，客户对三家企业产品的估测价格分别是 2.55 元，2.00 元，1.52 元。

第二，直接认知价值评比法。客户将 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。

假设分配给三家企业的产品点数分别是 42、33、25。如果该产品的平均市场价格为 3.00 元，根据客户认知价值的不同，甲、乙、丙可以分别定价为 3.5 元，3.00 元和 2.5 元。

第三，诊断法。具体步骤：首先，将 100 点分配给每个产品特征，来反映每个特征对于客户的重要性，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。假设结果如下表：

重要性权数	产品特征	产品特征值			特征值合并
		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	-

客户对甲企业产品的认知价值判断为： $25 \times 40 + 30 \times 33 + 30 \times 50 + 15 \times 45 = 4165$ 。以此类推，客户对乙、丙企业产品的认知价值判断分别为 3265 和 2570。因此，如果该种产品的市场平均价格为 3.00 元，那么甲企业应该给产品制定一个高于 3.00 元的价格，因为其产品的认知价值最高；而丙企业的产品价格应低于 3.00 元，因为其产品的认知价值最低；乙企业的产品价格则可以定在 3.00 元，因为其产品的认知价值居中。

3. 竞争导向定价法

竞争导向定价法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。主要有随行就市定价法、竞争价格定价法、密封投标定价法。

(1) 随行就市定价法。将本企业某产品价格保持与市场平均价格水平上来获得平均报酬。

(2) 竞争价格定价法。竞争价格定价法是指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。

(3) 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确定，在买方投标的所有投标者中，报价最低的投标者通常中标，它的报价就是承包价格。

【多选】下列定价方法中，属于竞争导向定价法的是（ ）。

- A. 密封投标定价法
- B. 竞争价格定价法
- C. 成本加成定价法
- D. 认知价值定价法
- E. 随行就市定价法

答案：ABE

解析：竞争导向定价法包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。其主要有随行就市定价法、竞争价格定价法、密封投标定价法等。所以此题目选择 ABE。

（四）产品定价策略

1. 新产品定价策略

（1）**撇脂定价策略**。这是一种短期内追求最大利润的**高价策略**，是指在新产品上市之初，将价格定得很高，尽可能在**短期内赚取高额利润**，如同从鲜奶中撇取奶油一样。

1) 适用条件。①产品的质量、形象与高价相符，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；③一般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) 优点。高价格高利润，能迅速补偿研究与开发费用，便于企业筹集资金，并掌握调价主动权。

3) 缺点。定价较高限制需求，销路不易扩大；高价格会诱发竞争，企业压力大；高价高利时期也较短。

（2）**市场渗透定价策略**。这是一种低价策略，新产品上市之初，将**价格定得较低**，利用**物美价廉**的优势迅速占领市场，取得**较高市场占有率**，以获得较大利润。

1) 适用条件。①潜在市场较大，需求弹性较大，低价可增加销量；②新产品的生产和销售成本随销量的增加而减少；

2) 优点。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。

3) 缺点。投资回收期长，价格变动余地小，难以应付较大变化。

（3）**温和定价策略**。这是一种中价策略，在新产品上市之初，将**价格定在高价和低价之间**，力求使买卖双方均感满意。

1) 优点。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。

2) 缺点。比较保守，不适于需求复杂多变或竞争激烈的市场环境。

【单选】某企业推出新产品时，制定了一个较低的价格，以求迅速占领市场。这种新产品定价策略属于（ ）。

- A. 渗透定价策略
- B. 备选产品定价策略
- C. 撇脂定价策略
- D. 心理定价策略

答案：A

解析：新产品定价有三种方式：渗透定价、撇脂定价和温和定价。该企业新产品定价较低，目的是迅速占领市场，所以属于渗透定价。故选 A。

【多选】下列定价策略中，属于新产品定价策略的有（ ）。

- A. 市场渗透定价策略
- B. 密封投标定价策略
- C. 产品线定价策略
- D. 温和定价策略
- E. 撇脂定价策略

答案：ADE

解析：新产品定价的策略包括：渗透定价策略、撇脂定价策略、温和定价策略。故选 ADE。

2. 产品组合定价策略

（1）**产品线定价**。例如，某服装店经营高、中、低三个档次的男式服装，价格分别为 280 元，880 元，1800 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、低三种档次水平。

（2）**备选产品定价**。例如，购买汽车的客户在购买汽车时还会选购电子开窗遥控器等备选产品。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。

（3）**附属产品定价**。例如，计算机硬件和软件。**一般主产品的价格定得低，而将附属产品的价格定得较高**。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。

（4）**副产品定价**。例如，**生产肉类，石油，化工等产品时常会有副产品产生**。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。

(5) **产品束定价**。即企业将几种产品组合成一束，进行低价销售。例如，电影院销售的年票价格，其价格就比单次购买的电影票价便宜得多。

【总结】

新产品定价策略	产品组合定价策略
撇脂定价策略 市场渗透定价策略 温和定价策略	产品线定价 备选产品定价 附属产品定价 副产品定价 产品束定价

【知识点】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。

【知识点】促销策略

(一) 促销组合

促销组合也称营销沟通组合，就是企业把广告，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。

营销人员可以选择两种基本的促销组合策略——**拉引策略与推动策略**。

(1) **拉引策略**。拉引策略是指生产商为唤起顾客的需求，主要利用广告和公共关系手段，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。(拉动消费)

(2) **推动策略**。推动策略即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。

【单选】某企业密集大量的投放电视广告，以吸引消费者购买其产品，该企业的促销策略属于（ ）。

- A. 无差异营销策略
- B. 差异性营销策略
- C. 拉引策略
- D. 推动策略

答案：C

解析：拉引策略是运用广告和公共关系来吸引消费者购买产品，该企业用电视广告吸引消费者，所以属于拉引策略，故选C。

(二) 广告及管理

1. 广告定义

广告是指广告主以付费的方式，有计划地通过媒体向所选定的消费对象宣传有关商品或服务的优点和特色，引起消费者注意，说服消费者购买使用的促销方式。

2. 广告预算方法

(1) **量力而行法**。量力而行法是指根据企业在某一时期能承担的财力来分配广告费用。这种方法比较简单易行。很多资金有限的中小企业往往采用这种方法。

(2) **销售百分比法**。即企业按照销售额(销售实绩或预计销售额)或单位产品售价的一定百分比来计算和决定广告开支。广告费用是按照一定的比率从销售额中提取。

(3) **竞争均势法**。即与竞争者保持大体相同的广告费用。

(4) **目标任务法**。即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，具有系统性和逻辑性。

（三）人员推销及管理

人员推销是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。**

人员推销的工作任务包括开拓市场、传递信息、**推销产品（推销人员的最基本职责）、提供服务、协调分配、收集信息。**

（四）销售促进

销售促进是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。针对消费者经常使用的，有**免费赠送，折价券，特价包，有奖销售，商店陈列，现场表演等方式。**

（五）公共关系

公共关系是指企业为取得社会、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。企业公关活动的主要对象是社会公众，包括两部分：①**企业外部公众**，如顾客、媒体、政府、社会组织和商业团体及竞争者。②**企业内部公众**，如企业决策部门与内部职工。

（六）直复营销

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。直复营销的主要方式包括：

- 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电话直复营销，即使用电话向目标顾客或客户直接销售产品。
- ③电视直复营销，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网络直复营销，即通过互联网向目标顾客销售产品。