



第三节 市场营销组合策略

【知识点】定价策略

（一）影响产品定价的因素

（1）市场需求。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。企业成本类型主要有固定成本、变动成本、总成本、边际成本等。

（3）市场竞争。不同市场，其竞争状况不同，企业相应的定价策略也不同。



第三节 市场营销组合策略

（二）产品定价方法（重点）

常用的方法有：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

成本导向定价法是以产品成本为主要依据的定价方法，包括成本加成定价法和目标利润定价法。

（1）成本加成定价法。即在产品成本的基础上加上一定比例的加成后所制定出来的产品价格。其公式为：产品价格=单位成本 $\times$ （1+加成率）；单位成本=单位可变成本+单位固定成本=单位可变成本+固定成本 $\div$ 销售量



第三节 市场营销组合策略

【单选】假设某儿童制造商的单位可变成本为10元，固定成本为40万元，预期销售量为50000件，如果制造商希望销售收益率为20%，按照成本加成定价法，则加成后的价格为（ ）元。

- A. 21.6
- B. 16.2
- C. 17.2
- D. 18.1



第三节 市场营销组合策略

答案：A

解析：成本加成定价法根据公式，代入相关数值，得单位成本=单位可变成本+固定成本÷销售量=10+400000÷50000=18元。产品价格=单位产品成本×（1+加成率）=18×（1+20%）=21.6元。故选A。



第三节 市场营销组合策略

(2) 目标利润定价法

企业根据总成本和估计的总销售量，确定期望达到的投资收益率，然后推算价格。其公式为：

$$\begin{aligned}\text{目标价格} &= (\text{总成本} + \text{目标利润}) \div \text{总销量} \\ &= \text{总成本} \div \text{总销量} + \text{目标利润} \div \text{总销量} \\ &= \text{单位成本} + \text{目标利润} \div \text{总销量}\end{aligned}$$

其中：目标利润 = 投资额 × 投资收益率

$$\text{目标价格} = \text{单位成本} + \text{投资额} \times \text{投资收益率} \div \text{总销量}$$



第三节 市场营销组合策略

【例题】某企业生产一种产品，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。

解析：总成本=固定成本+变动成本=60+90=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）



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**价值感受为基础的定价法**，包括**认知价值定价法和需求差别定价法**。教材主要介绍“**认知价值定价法**”

(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，主要有三种方法可供选择。



第三节 市场营销组合策略

(1) **直接价格评比法**。直接价格评比法即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总价值，企业即可根据客户的估测价格进行产品定价。

例如：客户对这三家企业产品的估测价格分别为2.55 元、2.00元和1.52元。

说明：第一，客户认为甲企业的产品总价值最高，丙企业的产品总价值最低，乙企业的产品总价值居中；第二，客户对这种产品的接受价格在 2.00元上下。因此，企业给产品定价时既要考虑客户对产品估测价格的排序，又要考虑客户对这种产品的价格接受程度。



第三节 市场营销组合策略

(2) 直接认知价值评比法。客户不直接估测产品的价格，而是将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。

例如，客户分配给这三家企业的产品点数分别是42、33、25。

这说明客户认为甲企业的产品认知价值最高，丙企业的产品认知价值最低，乙企业的产品认知价值居中。那么，如果当时这种产品的市场平均价格为3.00 元的话，根据客户认知价值的不同，甲企业产品的定价可高于3.00元，丙企业产品的定价要低于3.00 元，乙企业产品可定价为3.00 元。



第三节 市场营销组合策略

(3) **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：



第三节 市场营销组合策略

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	客户认知价值	4165	3265	2570	—



第三节 市场营销组合策略

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。