



第三节 市场营销组合策略

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在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。



第三节 市场营销组合策略

(3) 密封投标定价法。许多大宗商品、原材料、成套设备和建筑工程项目的买卖和承包，以及出售小型企业等，往往采用发包人招标、承包人投标的方式来选择承包者，确定最终承包价格。

一般来说，招标方只有一个，处于相对垄断地位，而投标方有多个，处于相互竞争地位。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。

在买方招标的所有投标者中，通常报价最低的投标者中标，这一报价就是承包价格。这样一种竞争性的定价方法就称为密封投标定价法。



第三节 市场营销组合策略

【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



第三节 市场营销组合策略

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。



第三节 市场营销组合策略

（三）产品定价策略

1. 新产品定价策略
2. 产品组合定价策略



第三节 市场营销组合策略

1. 新产品定价策略（3种）

（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。

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，生命周期较短，竞争者在短期内不易打入市场。



第三节 市场营销组合策略

2) 优点。高价格能够带来高利润，能迅速补偿研究与开发费用，便于企业快速收回资金，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；企业新产品的高价高利时期较短。



第三节 市场营销组合策略

(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，难以应付在短期内突发的竞争或需求的较大变化。



第三节 市场营销组合策略

(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，力求使买卖双方都满意。

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。



第三节 市场营销组合策略

【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。



第三节 市场营销组合策略

【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。



第三节 市场营销组合策略

2. 产品组合定价策略（5种）

- （1）产品线定价；
- （2）备选产品定价；
- （3）附属产品定价；
- （4）副产品定价；
- （5）产品束定价。



第三节 市场营销组合策略

(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1280 元，880元，300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。



第三节 市场营销组合策略

(3) 附属产品定价。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。例如，计算机硬件和软件，计算机硬件可以看成是主产品，而软件就成为其附属产品。

一般主产品的价格定得低，而将附属产品的价格定得较高。因为客户不需要经常购买主产品，但是却需要经常更换附属产品，企业就可以通过高价的附属产品的销售来持续获得利润。



第三节 市场营销组合策略

(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。



第三节 市场营销组合策略

【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