



第四部分：考点内容

定价方法-定价策略-新产品定价策略

心理定价策略 是指利用消费者的消费心理来制定产品的价格

声望定价：是利用消费者崇尚名牌商品或名企的声望来制定高价策略。

尾数定价：是指在商品定价时，以零头数或吉利数结尾的策略。

整数定价：是针对顾客追求计算容易、结算方便的心理，将商品价格确定为整数的策略。

招徕定价：是利用顾客求廉的心理，将商品价格定得明显低于市价，以吸引顾客注意和购买的策略。



第四部分：考点内容

定价方法-定价策略-新产品定价策略

产品组合定价策略

系列产品定价：是对于需求和成本存在内部关联性的系列产品，在定价时根据性能、规格和外观等方面的差别给予不同的价格。

备选产品定价：是企业在提供主产品的同时，对于一些附带的可供顾客选择购买的产品。

副产品定价：是对在生产主要产品的过程中同时产出或利用生产中的废料进一步加工生产出来的非主要产品，给予低于主要产品的定价。



第四部分：考点内容

定价方法-定价策略-新产品定价策略

产品组合定价策略

关联产品定价：也称互补产品定价，是指一些既生产主要产品又生产关联产品的企业，将主要产品如电子游戏机和复印机的价格定得偏低，而将关联产品如游戏和打印量盒定高价，通过销售关联产品获取利润。

分部定价：是企业除先收取一笔最低固定费用外，再对用户超出最低限度的使用或消费数量确定收费标准。

产品捆绑定价：亦称套餐定价，是将几种相关产品或不相关产品组合起来，给予低于整体价格的价格。



第四部分：考点内容

定价方法-定价策略-新产品定价策略

折扣与折让策略： 在原定价格的基础上给予顾客一定比例的价格减让策略。

现金折扣： 是企业为督促顾客在预定日期内尽早付清货款，或鼓励顾客购买商品时一次性支付全款，而给予顾客的奖励优惠。

数量折扣： 是卖方根据买方购买数量的多少，分别给予不同的折扣，包括累计数量折扣和一次性数量折扣两种。

功能折扣： 也称交易折扣，是生产商对于那些承担了原来由自己承担的一些营销职能如储存、促销和服务等的分销商，通过价格折扣形式给予的费用补偿。



第四部分：考点内容

定价方法-定价策略-新产品定价策略

折扣与折让策略： 在原定价格的基础上给予顾客一定比例的价格减让策略。

季节折扣： 包括两种，一种是企业给予购买过季商品或服务的顾客一定的减价优惠，另一种是企业向提前预订产品或服务的顾客提供一定比例的价格折扣。

折让： 包括以旧换新折让和促销折让。



第四部分：考点内容

定价方法-定价策略-新产品定价策略

差别定价策略：是指企业根据顾客、产品地点、销售时间以及产品样式等因案，对同一种产品制定不同的价格。

顾客差别定价：是企业按照顾客不同的消费能力和商品知识制定不同的价格。

地点差别定价：是对处在不同位置的产品或服务制定不同的价格。

时间差别定价：是企业针对不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同价格。

样式差别定价：是企业对同一产品的不同式样、包装图案或批号等制定不同的价格。



第四部分：考点内容

定价方法-定价策略-新产品定价策略

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。

需要具备的条件有：

1. 产品的需求弹性较大，低价能够刺激市场迅速增长；
2. 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；
3. 低价不会导致市场过度竞争。



第四部分：考点内容

定价方法-定价策略-新产品定价策略

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。

需要具备的条件有：

1. 市场有足够的需求；
2. 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；
3. 产品高价使顾客产生产品高质高档的印象；
4. 高价不影响企业的市场优势地位。



第四部分：考点内容

定价方法-定价策略-新产品定价策略

温和定价策略：又称满意定价策略，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。

需要具备的条件有：

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



第四部分：考点内容

定价方法-定价策略-新产品定价策略

免费定价策略：是指企业把产品或服务免费提供给顾客。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：

1. 限制使用免费
2. 产品部分免费
3. 捆绑式免费
4. 完全免费



第四部分：考点内容

产品策略

价格策略

分销策略

促销策略



渠道结构-渠道系统-渠道管理

(1) 渠道结构

渠道的长度、渠道的宽度和渠道的广度。

(2) 渠道系统

松散型渠道系统、垂直渠道系统、水平渠道系统

(3) 渠道管理

渠道成员选择、渠道成员激励、渠道成员的控制、渠道冲突的管理



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

渠道的长度-渠道的宽度-渠道的广度

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。



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

渠道的长度-渠道的宽度-渠道的广度

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、减少流通费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。



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

渠道的长度-渠道的宽度-渠道的广度

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、减少流通费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。



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

渠道的长度-渠道的宽度-渠道的广度

间接渠道是生产者通过批发商和零售商等中介完成产品的分销，可分为一级渠道、二级渠道、三级渠道以及更多的渠道，分别含有一个、两个、三个以及更多的销售中介机构，如代理商、批发商、零售商等各类中间商。



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

渠道的长度-渠道的宽度-渠道的广度

间接渠道的**优点**是有利于企业间的专业化协作和产品的广泛分销。

间接渠道的**缺点**是不利于生产者和最终客户之间的密切沟通、对需求信息反应滞后，同时，随着渠道中介增多，生产者对渠道的控制力会减弱。



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

渠道的长度-渠道的宽度-渠道的广度

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3种：

独家分销、选择分销和密集分销。



第四部分：考点内容

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



第四部分：考点内容

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	中间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



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

渠道的长度-渠道的宽度-渠道的广度

渠道的广度指企业是采用单渠道、多渠道、跨渠道还是全渠道等策略进行产品分销。



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

渠道的长度-渠道的宽度-渠道的广度

渠道的广度指企业是采用单渠道、多渠道、跨渠道还是全渠道等策略进行产品分销。

这种多渠道分销使企业能够更有针对性地为不同类型的顾客提供服务，同时有利于实行顾客定制化销售。

跨渠道强调多种渠道的交叉，尤其是线上和线下的交叉，各渠道之间数据无缝对接，实现了价值和需求在生产企业、中间商和用户之间的传递，现在的打车服务和外卖服务都是通过跨渠道实现的。

全渠道指企业采用尽可能多的渠道进行整合销售。



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

①松散型渠道系统

是指由各自独立的生产者、批发商、零售商和消费者组成的分销渠道，渠道成员各自为政、各行其是，没有一个成员能够完全控制其他成员。

虽然这种渠道系统比较灵活，易于变革，但成员之间缺乏密切的协作，渠道效率较低。



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

②垂直渠道系统

是指一种纵向的由生产者、批发商和零售商等中间商组成的联合体。对于生产者来说，垂直渠道系统的主要优势在于增强了对渠道的控制以及获得规模效益。



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

③水平渠道系统

是指两个或两个以上企业进行横向联合，企业之间可以互相利用对方的渠道，也可以共同开发新的渠道。

这种渠道系统能够使企业在优势互补、分担渠道成本的同时，扩大产品销售的范围。



第四部分：考点内容

渠道结构-渠道系统-渠道管理

- ①渠道成员的选择
- ②渠道成员的激励
- ③渠道成员的控制
- ④渠道冲突的管理