



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



第三节 市场营销组合策略

【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。



第三节 市场营销组合策略

【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。



第三节 市场营销组合策略

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、以需定产**)



第三节 市场营销组合策略

(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。这是一种较为传统的促销策略。这种策略表明生产商的营销努力针对渠道成员，引导他们持有产品并推销给最终消费者。因此，推动策略对买方较为有利。（**以产定需**）



第三节 市场营销组合策略

（二）广告（了解）

（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。



第三节 市场营销组合策略

(2) 广告功能

①**展示**功能。通过广告，企业向外界充分公开和展示产品和企业信息。

②**认知**功能。广告能提高企业产品及品牌的知名度，从而促使消费者接受和认同产品。

③**激发**功能。广告能引起消费者的注意，诱发和刺激消费者的兴趣与欲望，从而促成消费者的消费行为。

④**引导**功能。通过广告，企业能够传达新的消费观念，引导消费者形成某种消费习惯。



第三节 市场营销组合策略

（三）人员推销（了解）

1.定义：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。



第三节 市场营销组合策略

2. 推销队伍的结构类型（4个）

（1）地区型结构。每一位推销人员分管一个地区，负责在该地区推销企业的所有产品。

（2）产品型结构。每一位推销人员负责一种或一类产品的推销工作。

（3）顾客型结构。按照顾客类别分配推销人员。例如，按顾客所在的行业和规模分别安排不同的推销人员。

（4）复合型结构。将以上几种结构综合考虑，建立复合型的结构。例如，地区型结构与产品型结构组合、产品型结构与顾客型结构组合、地区型结构与顾客型结构组合等。



第三节 市场营销组合策略

（四）销售促进（了解）

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。

针对消费者的销售促进工具，有价格促销、赠品促销、抽奖、会员与积分、免费试用等；针对中间商的销售促进工具，有价格折扣、津贴补助、销售奖励、培训支持等；针对推销人员的销售促进工具，有提供业务培训、奖金、佣金等。



第三节 市场营销组合策略

（五）公共关系（了解）

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。



第三节 市场营销组合策略

（六）直复营销（了解）

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：直邮营销、电话直复营销、电视直复营销、网络直复营销。



第三节 市场营销组合策略

【小结】

产品策略	①产品组合策略（扩大、缩小、延伸、现代化） ②包装策略（8种） ③新产品开发（新产品分类3种；新产品开发策略分类3大类：方式、革新程度、时机）
定价策略	①定价方法 成本导向定价法（成本加成定价法、目标利润定价法） 需求导向定价法（认知价值定价法、需求差别定价法） 竞争导向定价法（ 随行就市、密封投标 ） ②新产品定价策略（撇脂定价策略、市场渗透定价策略、温和定价策略） ③产品组合定价策略（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）
渠道策略	——
促销策略	促销组合、广告、人员推销、销售促进、公共关系、直复营销