

第九章 定价策略

提醒大家特别需要注意的重点复习内容：

定价策略是企业市场营销组合策略中一个极其重要的组成部分，学习本章时，要注意了解影响定价的主要因素，定价的基本方法，常用的定价策略以及价格变动与对策。

第一节 影响定价的因素

一、定价目标

企业定价的目标主要有：维持企业生存、当期利润最大化、市场占有率最大化、产品质量最优化等。

二、产品成本

产品的最高价格取决于这种产品的市场需求，最低价格取决于这种产品的成本费用。

长期状况下的企业定价，必须注意两个方面：一是长期与短期边际成本必须等于产品价格，并且此时的边际成本必须处在递减状态；二是长期与短期平均成本必须等于产品价格，此时也必然是长期与短期成本的最低点。

三、市场需求

需求弹性、需求的收入弹性、需求的价格弹性、需求的交叉弹性。

因价格与收入等因素而引起的需求的相应的变动率叫做需求弹性。需求弹性分为需求的收入弹性、价格弹性和交叉弹性。

(一) 需求的收入弹性。

(二) 需求的价格弹性。

价格会影响市场需求。在正常情况下，市场需求会按照与价格相反的方向变动。价格提高，市场需求就会减少；价格降低，市场需求就会增加。

在以下情况下，需求可能缺乏弹性：

1. 市场上没有替代品或者没有竞争者。
2. 购买者对较高价格不在意。
3. 购买者改变购买习惯较慢，也不积极寻找较便宜的东西。
4. 购买者认为产品质量有所提高或者存在通货膨胀等，所以价格较高是应该的。

(三) 需求的交叉弹性。

交叉弹性可以是正值，也可以是负值。如为正值，则此两项产品为替代品，表明一旦产品 Y 的价格上涨，则产品 X 的需求量会增加；相反，如果交叉弹性为负值，则此两项产品为互补品，也就是说，当产品 Y 的价格上涨时，产品 X 的需求量会下降。

四、竞争者的产品和价格

市场结构划分为完全竞争、垄断竞争、寡头竞争、纯粹竞争四种类型。

为便于研究市场经济条件下的企业定价，有必要将市场结构进行划分。划分依据主要有三个：一是行业内企业数目；二是企业规模；三是产品是否同质。

(一) 完全竞争。完全竞争的市场必须具备以下六个条件：

1. 市场上有许多卖主和买主，他们买卖的商品只占商品总量的一小部分。
2. 他们买卖的商品都是相同的。
3. 新卖主可以自由进入市场。

4.卖主和买主对市场信息尤其是市场价格变动的信息完全了解。

5.生产要素在各行业之间有完全的流动性。

6.所有卖主出售商品的条件（如运送物品条件、包装、服务等）都相同。

如果只具备前三个条件，这种市场形势叫做纯粹竞争。只有完全具备上述六个条件，才能叫完全竞争。

（二）垄断竞争。

在垄断竞争的市场上有许多卖主和买主，但各个卖主所提供的产品有差异，有些是质量、花色、式样和产品服务的差异。

（四）纯粹垄断。

不同类型的纯粹垄断的定价有所不同。

1.政府垄断。

2.私人管制垄断。

3.私人非管制垄断。

第二节 定价方法

一、成本导向定价法

成本加成定价法受企业欢迎的优点

1.成本加成定价法

2.目标定价法

二、需求导向定价法

认知价值定价

三、竞争导向定价法

随行就市定价、投标定价

第三节 定价策略

一、折扣与折让定价策略

五种策略：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣、让价策略等。

二、地区定价策略

1.FOB 原产地定价。

2.统一交货定价。

3.分区定价。

4.基点定价

5.运费免收定价。

三、心理定价策略

三种定价方法：声望定价、尾数定价、招徕定价

四、差别定价策略

差别定价具体形式、企业采取需求差别定价必须具备的条件。

- 1.顾客差别定价。
- 2.产品形式差别定价。
- 3.产品部位差别定价。
- 4.销售时间差别定价。

五、新产品定价策略

- 1.撇脂定价
- 2.渗透定价

六、产品组合定价策略

产品线定价注意点

第四节 价格变动和企业对策

一、企业降价与提价

二、顾客对价格变动的反应

三、竞争者对价格变动的反应

面对竞争者的变价，企业必须认真研究的问题。

四、企业对竞争者变价的反应

面对竞争者的变价，企业必须认真调查研究如下问题：

(1) 为什么竞争者变价？

(2) 竞争者打算暂时变价还是永久变价？

(3) 如果对竞争者变价置之不理，将对企业的市场占有率和利润有何影响？

(4) 其他企业是否会作出反应？

(5) 竞争者和其他企业对于本企业的每一个可能的反应又会有什么反应？

(三) 企业应对变价需考虑的因素