

6.2.1 分析产品价格影响因素

同学，你好！欢迎来到营销课堂！

这节课，我们来学习产品价格的影响因素。首先我们来看一段视频。

对于星巴克遭央视痛批事件，你怎么看呢？

正如视频中所述，影响产品价格的因素有很多，不能单从产品的成本考虑，那么除了成本，我们还要考虑哪些因素呢？

正如那句古老的俄罗斯谚语所说的，“每个市场都有两个愚人——要价最高的和要价最低的”。企业的价格应置于一个区间，该区间的下限是产品成本，如果价格低于成本，企业就没有利润；上限是顾客感知价值，如果要价过高，顾客会认为价格高于产品价值，他们将不会购买该产品。企业将价格设定在两种极端情况之间，必须考虑其他的内部和外部因素，包括企业整体营销战略、企业目标和营销组合、市场和需求，以及竞争者的策略和价格。

（一）顾客感知价值

制定价格的上限是顾客感知价值。

顾客感知价值是指顾客将某产品的全部利益和成本的差额与竞争性产品相比得出的评价。定价时，企业可以首先评价顾客需要和价值感知，然后依据顾客的感知价值制定目标价格。

在这里，“高价值”并不等于“低价格”。例如，爱马仕铂金包的价格从 7000 美元到 25000 美元不等，稍便宜的手提袋也可以达到一样的使用效果，但是顾客却偏偏选择这么贵的爱马仕，为什么？因为他们可以从一个需等待长达一年的手工制作的精致手提袋中获得巨大的无形价值。

（二）企业及产品成本

制定价格的下限是成本。

企业的成本有两种形式：固定成本和变动成本。

固定成本（fixed costs）指不随生产或销售水平变动的成本。例如，企业无论产出多少，每个月必须支付房租、利息、管理者薪酬等。

变动成本（variable costs）则直接随生产水平而变动。例如，我们生产电脑所需要的芯片、电线、塑料等其他材料是随着产量的增加而增加的。

总成本（total costs）是固定成本和变动成本之和。管理者希望在既定生产水平下的价格至少能抵补总生产成本。

企业必须严格检查成本如果某企业生产和销售的成本高于竞争对手，该企业必须要提高价格或降低利润，并将其作为一项竞争劣势来认识。

题型：多选题

影响企业定价的因素有 (BCDE)

A. 经营者意志 B. 定价目标 C. 产品成本 D. 竞争者价格 E. 市场需求

(三) 整体营销战略、目标和营销组合

在上下限之间制定价格时，我们需要考虑整体营销战略、目标和营销组合等其他组织内部因素。

1. 整体营销战略

价格仅是企业总体营销战略中的一个要素，因此，在制定价格前企业必须决定其产品和服务的整体营销战略。如果企业已经谨慎的选择了目标市场和市场定位，那么，包括定价策略在内的营销组合也就简单明了。

例如，丰田为了与欧洲的豪华汽车在高收入细分市场进行竞争，开发了雷克萨斯品牌，这要求它的定价要高一些。相比之下，他的雅力士车型的定位要求制定低价。因此，定价策略在很大程度上取决于市场定位决策。

2. 营销目标

定价的目标一般包括生存、最大化当前利润、市场份额领先、保留顾客等。

很多时候，价格可以成为企业实现目标的重要手段。例如，通过低价防止来自市场进入者的竞争，将价格定在与竞争者相同的水平下以稳定市场，也可以通过低价保持顾客忠诚、获得中间商支持或者刺激顾客产生对品牌的兴奋。

3. 营销组合

价格只是企业为达成市场目标而使用的营销组合工具之一，价格决策必须与产品设计、分销及促销决策相配合，形成统一高效的整合营销方案。其他营销组合决策会影响定价决策。例如，产品定位于高质量，意味着卖家必须制定高价以平衡高成本。如果生产商希望中间商支持和帮助促销其产品，也许需要在制定价格时，更多地考虑中间商的利润。

制定价格时，除了考虑这些内部因素，还要受到市场和需求的本质、竞争者的策略和价格及其他外部因素的影响。

(三) 市场和需求

消费者购买产品时，都会在产品价格与拥有获得的利益之间进行权衡。所以，在定价前，营销人员必须理解价格与企业产品需求间的关系。

1. 价格-需求关系分析。

企业可制定的每种价格将带来不同的需求水平。

需求曲线表明了企业制定的价格与其产生的需求水平之间的关系。一般情况下，需求和价格负相关，这意味着价格越高，需求越低。

反过来讲，如果市场需求量大，供不应求，那么就可以给产品制定一个较高价格。

给大家介绍一个有意思的小故事：《画家卖画》

在比利时的一间画廊里，一位美国画商正和一位印度画家讨价还价，争辩得很激烈。其实，印度画家的每幅画底价仅在 10-100 美元之间。但当印度画家看

出美国画商购画心切时，对其所看中的 3 幅画单价非要 250 美元不可。美国画商对印度画家敲竹杠的宰客行为很不满意，吹胡子瞪眼睛要求降价成交。印度画家也毫不示弱，竟将其中的一幅画用火柴点燃烧掉了。美国画商亲眼看着自己喜爱的画被焚烧，很是惋惜，随即又问剩下的两幅画卖多少钱。印度画家仍然坚持每幅画要卖 250 美元。从对方的表情中，印度画家看出美国画商还是不愿意接受这个价格，这时，印度画家气愤地点燃火柴，竟然又烧了另一幅画。至此，酷爱收藏的画商再也沉不住气了，态度和蔼多了，祈求说：“请不要再烧最后一副画了，我愿意出高价买下。”最后，竟以 800 美元的价格成交。

故事中，画家可以肆无忌惮地提高价格，是因为美国画商有需求，而他的供应量又很少。

对于名牌产品来说，需求曲线有时是向上倾斜的。消费者认为高价格代表了高质量。吉普森吉他公司曾不慎地作出决定：为更有效地与日本对手，如雅马哈竞争而降低价格。另吉普森惊讶的是，该公司的乐器在低价时反而销售的不好。“我们拥有反向的价格-需求关系”，产品定价越高，销售越多。当其他吉他公司选择更加快速廉价且大批量地生产乐器是，吉普森坚持吉他每次仅有一把，手工制造，绝不偷工减料，绝不以此充好。事实证明，低价格与吉普森制造投资级质量的乐器，并代表着设计富于想象和工艺熟练精湛的最高标准的百年传统不一致。当然，如果该公司的定价过高，需求水平也会降低。

2. 需求价格弹性。

营销人员还需要知道价格弹性—与价格变动相应的需求如何变动。如果价格发生小幅变动而需求几乎不变，我们说需求缺乏弹性；如果相应的需求变动很大，我们则说需求具有弹性。

如果需求具有弹性，卖方可以考虑降价，较低的价格能够产生更多总收入，生产和销售更多产品的额外成本只要不超过额外收入，这一做法就有意义。

弹题：单选题

商品的需求价格弹性越大，降价越能 (A)

A. 促进销量增加 B. 促进销量减少

B. C. 销量不会有很大变化 D. 很难确定

(五) 竞争者的策略和价格

企业制定价格还必须考虑竞争对手的成本、价格和市场供给物。消费者基于竞争对手相似产品的定价对产品价格作出判断。准备购买佳能相机的消费者，将参考尼康、索尼或其他厂商生产的可比产品的价值和价格，来评估佳能的产品价值和价格。

在估计竞争者的定价策略时，企业需要思考几个问题：

首先，与竞争者的市场供给物相比，本企业供给物的顾客价值如何？与竞争产品相比，如果消费者感觉企业的产品或服务提供了更多价值，该企业可以制定

更高价格。

其次，当前竞争者实力及定价策略如何？如果企业面对大量的弱势竞争者，定价高于其传递的价值，则该企业可以降低价格将较弱的竞争者驱逐出市场。如果市场由强势的低价竞争者控制，则该企业可以通过较高价格的价值增值产品而定位于未满足的利基市场。

（六）其他外部因素

企业在制定价格时，还必须考虑其外部环境的一些其他因素，经济情况对公司的定价策略有强烈影响。经济因素如经济繁荣或衰退、通货膨胀和利率等。

企业还需要考虑其价格对企业环境中其他各方的影响。中间商对不同价格将作何反应。企业应制定能够给中间商带来不错利润的价格，激发他们的支持，帮助他们更有效的销售产品。

政府是另一个重要的影响定价决策的外部因素。