

6.2.4-1 新产品定价策略

同学，你好，欢迎来到营销课堂！

先来和大家分享一个案例。

1945 年底，二战刚刚结束，战后第一个圣诞节来临之际。美国的消费者都热切希望买到一种新颖别致的商品，作为战后第一个圣诞节的礼物送给亲朋。于是雷诺公司看准这个时机，从阿根廷引进了美国人从未见过的圆珠笔并很快形成了规模生产。

当时每支圆珠笔的生产成本只有 0.5 美元，那么，市场的零售价该定多少呢？如果按照通常的成本导向定价法，定 1 美元就能赚一倍，1.5 美元就是 200% 的利润。似乎应该满足了。但公司的专家们通过对市场的充分研究后认为：圆珠笔在美国属于首次出现，奇货可居，又值圣诞节，应用高价格引导，刺激消费。于是，公司决定以 10 美元批给零售商，零售商则以每支 20 美元卖给消费者。

事情果然如预测的那样，圆珠笔尽管以生产成本 40 倍的高价上市，立刻以其新颖、奇特、高贵的魅力风靡全美国。虽然后来跟风者蜂拥而至，生产成本降到了 0.1 美元，市场价也跌到了 0.7 美元，但雷诺公司早已狠狠地赚了一大笔。

听完这个案例，你有何感想？

雷诺公司之所以成功，关键的因素是高价格引起的轰动效应。如果说有效的产品开发促销和分销是播撒了商业成功的种子，那么，有效的定价就是收获潜在的利润。定价是企业创造和获取顾客价值的关键策略性工具，定价策略的选择，尤其是产品导入阶段定价策略的选择，对企业来说尤为重要。这节课，我们就来学习一种新产品定价策略-撇脂定价策略。

撇脂定价策略英文叫 market skimming pricing. Skim 的原意是当牛奶加热或放置一段时间后上面会出现一层奶皮，撇脂即撇去上面的这层精华，等再加热再撇取。

市场撇脂定价指给产品制定较高的初始价格，分层地从市场中“撇取”利润。

以苹果 iPhone5s 为例，最新推出的时候定价是 5288 元，这个时候忠实果粉会毫不犹豫的抢购，等苹果六发布以后，5S 降到 4488 元的时候会有普通果粉去买，当再降到 3688 元，甚至现在的 3288 元的时候，都会有不同收入水平，价格

敏感度不同的消费者去买,这样苹果就可以撇取到不同收入群体消费者市场的利润。

题目：单选题

以高于价值的价格将新产品推入市场,然后再降价,这种新产品定价策略属于 (D)

A. 渗透定价 B. 温和定价 C. 满意定价 D. 撇脂定价

看起来非常棒,是不是任何企业任何产品都可以使用这种方法呢?答案是否定的。那么撇脂定价策略什么情况适用呢?

接下来我们来比较两个案例。

一是苹果公司 iPod 产品使用撇脂定价的艺术

苹果公司 iPod 产品是近些年最成功的消费类数码产品之一,一推出就获得成功,第一款 iPod 零售价高达 399 美元,即使对于美国人来说,也是属于高价位产品,但是有很多“苹果迷”既有钱又愿意花钱,所以还是纷纷购买。苹果的撇脂定价取得了成功。但是苹果认为还可以“撇到更多的脂”,于是不到半年又推出来一款容量更大的 iPod,当然价格也更高,定价 499 美元,仍然卖得很好。苹果的撇脂定价大获成功。

索尼公司 A1000 产品也使用撇脂定价,可是结果却没有这么成功。

索尼失败的第一个原因是产品的上市速度。索尼最近在推出新产品时步履蹒跚,当 iPod mini 在市场上热卖两年之后,索尼才推出了针对这款手机的 A1000,可是此时苹果公司却已经停止生产 iPod mini,推出了一款新产品 iPod nano,速度的差距,使苹果在长时间内享受到了撇脂定价的厚利,而索尼的产品虽然定价同样高,但是由于销量太小而只“撇”到了非常少的“脂”。

索尼失败的第二个原因是外形,苹果 ipod 的外形已经成为工业设计的经典之作,而一向以“微型化”著称的索尼公司的 MP3,这次明显落于下风。

失败的第三个原因是索尼公司整体产品表现不佳,索尼的品牌价值已经严重贬值,在这种时候使用撇脂定价,效果自然会打折扣。

通过比较苹果公司与索尼公司使用撇脂定价策略成功与失败的原因,我们可

以总结出撇脂定价策略适用的情况：

- ①产品的质量和形象必须支持其高价格。
- ②有足够多的消费者愿意以该价格购买。
- ③竞争者无法轻易进入市场使价格降低

企业之间的竞争不仅是产品的竞争，也是定价模式的竞争。企业一方面要善于利用撇脂定价策略，在新产品上市之后的一段时间内尽量攫取丰厚的利润，一方面要根据环境变化，及时调整撇脂定价，就像苹果手机一样，将降低旧版本价格与推出新产品结合，形成“高低搭配”的良好市场结构，这样才能获得最终的成功。

苹果用的是撇脂定价策略，我们大家更常用的小米手机用的是什么价格策略呢？我们下节课见！

同学，你好，欢迎来到营销课堂！

上节课我们学习了撇脂定价策略，最后给大家留了一个问题：

苹果手机使用的是撇脂定价策略，我们大家常用的小米手机用的是什么价格策略呢？市场渗透定价策略。

一些企业并不主张在较小的细分市场制定较高的初始价格来撇取利润，而是采取市场渗透定价。即通过制定较低的初始价格，以便迅速且深入地渗透市场——快速吸引大量购买者，并赢得大量市场份额。高销量带来成本下降，允许企业进一步削减价格。例如，沃尔玛和联想都采用渗透定价。

和撇脂定价一样，渗透定价也不是适用所有情况。那么渗透定价的有效性需要满足哪些条件呢？我们先来比较两个案例。

一是可口可乐。

可口可乐在进入中国市场以后一直采用渗透定价法，以低价格迅速占领市场，等到百事可乐公司进入中国市场时，作为市场追随者，他们在产品零售价上也只好跟随，由于市场份额小，还需要做更多的广告促销来吸引消费者，所以百事可乐在进入中国市场 10 几年后一直没有盈利。这就是可口可乐定价战略的成功所在。

二是 DDS 快递公司。你知道 DDS 快递吗？不知道啊！不知道很正常！为什么呢？因为它已经倒闭了。为啥倒闭了？因为错误的使用了渗透定价法。

本来呢，DDS 在华南地区发展的非常好，后来它想进军华东地区，于是在长三角采用渗透定价，希望以此来迅速提高市场占有率。但其他快递公司采用降低收费，提高服务等各项措施，没有让 DDS 速递在长三角打开局面。DDS 公司由于在长三角地区没有达到一定的规模，经营一段时间后，产生了经营亏损，不得不撤出长三角的经营活动，但其他地区的客户对其也产生了不信任，结果导致了总部也跟着倒闭。

多么痛的领悟，有没有？现在我们根据可口可乐公司与 DDS 快递公司使用撇脂定价策略成功与失败的原因，一起来总结市场渗透法适用的情况：

第一，市场必须对价格高度敏感，低价才能有效地促进市场需求增长；第二，生产和分销成本必须随销量增加而降低；第三，低价必须有助于排除竞争，并且，渗透定价者必须能够保持它的低价地位，否则，价格优势只能是昙花一现。

除了撇脂定价和渗透定价，还有一种介于撇脂定价策略和渗透定价策略之间的价格策略，称为满意定价策略。其所定的价格比撇脂价格低，而比渗透价格要高，是一种中间价格。这种定价策略由于能使生产者和顾客都比较满意而得名。有时它又被称为“君子价格”或“温和价格”。

弹题：单选题

苹果手机使用的是撇脂定价策略，小米手机用的是(A)策略。

A. 渗透定价 B. 温和定价 C. 满意定价 D. 撇脂定价