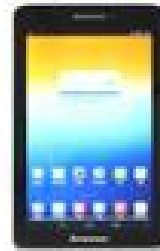


6.2.2 产品定价程序

导入案例：“都是价格惹的祸”

据《京华时报》讯，2014年3月18日一早，有网友发现，联想原价1888元的平板电脑产品S50003G版在联想商城和京东上的售价突然变成了999元，很多网友纷纷出手抢购，前后持续约8小时。随后联想方面回应，称由于其官方商城系统后台升级，导致标错了价格，并致京东商城以同样价格出手这款产品。联想相关人士表示，由于价格被标错，这款平板电脑短短的几个小时被售出了11万部，由此给联想带来的损失接近1亿元。不过，联想方面表示，“不会取消3月18日在联想官网商城和京东商城的订单，并将依照下单价格按时发货”。有业内人士认为，联想商城后台系统出故障有可能，连京东也一起出错就很奇怪，“这很可能是联想的一种营销手段”。



资料来源：古晓宇. 联想平板电脑半价误售损失1亿 原价1888元标成999元. 京华时报，2014年03月19日。

任务：文正公司安排你们团队为针对大学生市场新推出的系列服装产品制定价格。请各小组按产品定价程序定价。

一、确定定价目标

子任务 1:

请结合文正公司及其产品的性质、特点，分析所处竞争情境等营销环境，确定你们的服装产品的定价目标，并予以说明。

所谓定价目标，是指企业希望通过价格手段的运用而达到的预期经营效果。企业的商品定价目标有以下几种：

(1) 以获取最大利润为定价目标。

追求最大利润是指企业希望在经营活动中获得最大限度的销售利润或投资收益。这几乎是所有企业的共同愿望，很多企业就是在面临严峻的价格竞争时，也还在力争最大利润。便利店企业最常用这种定价目标。

(2) 以提高市场占有率为定价目标。

市场占有率也称市场份额,是企业在某一市场上的销售额或销售量相对于该行业同一时期总销售额或销售量的比率。市场占有率是企业经营状况和商品竞争力状况的综合反应。较高的市场占有率可以掌握消费者的需求变化。

(3) 以实现预期的投资收益率为定价目标。

预期的投资收益率即为利润相对投资总额的比率。企业对于所投入的资金,都期望在预期时间内分批收回。因此,定价时一般在总成本之外加上一定比例的预期盈利,以预期收益为定价目标。

(4) 以应付或防止竞争为定价目标。

这种定价目标实在同行业竞争异常激烈的情况下,为适应竞争需要或避免竞争而制定的。价格是市场竞争的重要手段,特别是市场竞争处于初期阶段的时候,价格竞争往往是最主要的也是最有效的竞争手段。

(5) 以树立形象为定价目标。形象是无形资产,在商品日趋标准化和同质化的情况下,企业的形象成为顾客的主要识别工具,顾客在选择购物场所时,更加关注其形象,因此企业可以选择树立形象为定价目标。

(6) 以维持生存为定价目标。维持生存的定价目标是企业处于不利环境中定价的一种特殊的过渡性目标,目的是使企业能够继续生存。当企业由于市场竞争激烈,或顾客需求发生变化,造成某些商品积压、资金周转困难,影响生存时,则制定较低的价格,以求收回成本,使企业得以继续经营下去,这时生存比获利更重要,但这只能作为面临困境时的短期目标,一旦出现转机,马上选择其他的定价目标。

二、确定消费需求

子任务 2:

公司有一款产品原价为 5 元,需求量为 2600;现价为 6 元,需求量为 2200 件。请描述该商品的价格-需求关系,求价格弹性系数并说明结果的经济含义。

解: 价格弹性系数 $(E_p) = [(2200-2600) \div 2600] \div [(6-5) \div 5] = -0.77$

取绝对值 $|E_p| = |-0.77| = 0.77 < 1$

答: 该商品需求的价格弹性系数为 0.77 小于 1,说明需求缺乏弹性,应将商品从 5 元提到 6 元进行销售有利。

在定价前，营销人员必须理解价格与产品需求间的关系。

(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。图 9-1 的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。需求曲线表明在一定时间内，在可能制定的不同价格水平下，市场将购买的单位数量。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。

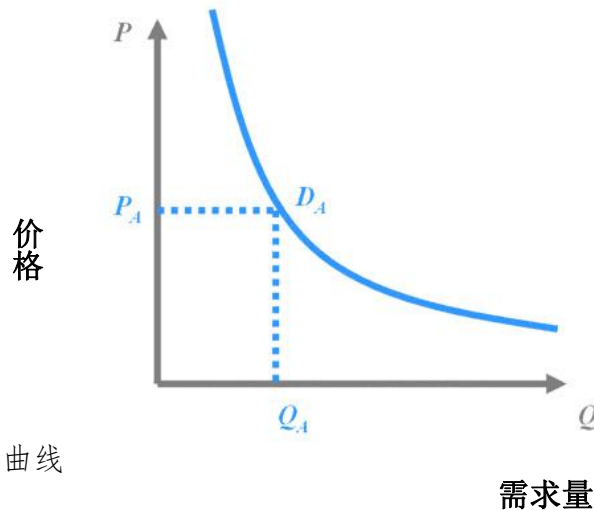


图 9-1 需求曲线

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。

【案例】：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。

【知识延伸】

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。需求的价格弹性是指需求量对价格变化的反应敏感程度。其系数的计算公示为

价格弹性系数(E_p)=需求变动的百分比/价格变动的百分比

其中：需求变动的百分比=产品需求变动量/原需求量；价格变动的百分比=价格变动量/原价格。

需求价格弹性存在五种情况。

① 需求完全无弹性。即 $E_p=0$ 。需求曲线是一条与横轴垂直的线，表示无论价格如何变动，需求量都不改变。

【小例子】：

一些特殊的药品像胰岛素，对于一些糖尿病人至关重要，无论价格如何上升与下降，他们都不会改变购买量。

② 需求缺乏弹性。即 $E_p<1$ 。需求曲线是一条比较陡峭的线，表示需求量变化幅度小于价格变化幅度。缺乏弹性的产品价格与收益是同向关系。例如，米、面、食盐等生活必需品。

③ 需求单位弹性。即 $E_p=1$ 。需求曲线是一条正双曲线，表示需求量变化幅度等于价格变化幅度，如报纸等。

④ 需求富有弹性。即 $E_p > 1$ 。需求曲线是一条比较平坦的线，表示需求量变化幅度大于价格变化幅度。需求富有弹性，产品价格与收益呈反向关系。例如，空调、汽车等高档生活用品，旅游和专业服务等。

⑤ 需求有无限弹性。即 $E_p \rightarrow \infty$ 。需求曲线是一条与横轴平行的线，表示价格一定时，需求量是无限的，或者说对于价格的微小变动，需求量出现了无限大的反应。

【小例子】：

两台相邻饮料机中的同种同质软饮料，在价格相同的情况下，都会拥有一批消费者，而当一台机器中的软饮料价格上涨时，即使量很小，人们也不会购买，而是购买另一台机器中的饮料。

三、进行成本估算

子任务 3：

以某一款具体的服装产品为例，计算其成本。

企业在定价时，首先要考虑的是产品成本，它是产品定价的基础。

1. 生产成本

生产成本是指在生产领域生产一定数量产品时所耗费掉的物质资料和的货币形态，是价值构成中的物化劳动价值和劳动者新创造用以补偿劳动力价值的转化形态。它是产品价值的重要组成部分，也是制定产品价格的重要依据。

构成生产成本的因素主要有原料和辅助材料、燃料和动力、包装和装潢、工资福利和劳务费、企业管理费、固定资产折旧或待摊费用。

2. 流通费用是指产品从生产领域通过流通领域进入消费领域所耗用的物化劳动和活劳动的货币表现。主要有两部分组成：销售费用和商业流通费用（采购商业费用、批发商业费用和零售商业费用）。

3. 税金

税金是生产者为社会创造和占有的价值表现形态，也是价格的构成因素。税率的高低直接影响产品的价格。

四、分析竞争者价格

子任务 4:

以文正公司的运动服系列产品为例，分析竞争对手的价格情况，包括：

1. 市场中现有的竞争对手或替代品的竞争对手的数量；
2. 现有的竞争对手的价格；
3. 分析竞争对手的定价目标；
4. 分析竞争对手的商品价格中是否有短期变动（如促销活动）。

在市场经济社会中，消费者可以非常便捷地获取商品信息，那些价格敏感程度高的消费者是货比三家后再做出购买行为，故营销者非常有必要了解竞争对手的现状和可能的反应。

【小例子】：

准备购买佳能数码相机的消费者，可能会去不同的佳能数码相机的零售店观察产品价格，甚至将参考柯达、尼康、索尼，或其他品牌的可比产品的价值和价格，来评估佳能的产品价值和价格。

在分析竞争者的价格时，要注意了解一下信息：一是市场中现有的竞争对手或替代品的竞争对手的数量；二是现有的竞争对手的价格；三是分析竞争对手的定价目标；四是分析竞争对手的商品价格中哪些是短期变动（如促销活动），哪些是常态。

相对于竞争者定价，营销者制定价格的决策要遵循哪些原则呢？答案知易行难，无论制定什么价格—高、低或居中—务必给予顾客高于价格的价值。

五、选取定价方法**子任务 5:**

针对公司的服装产品，选用合适的定价方法，为其制定价格。

定价方法是企业确定价格实现其定价目标所采用的具体方法。由于价格的高低主要受成本费用、市场需求、竞争状况等因素的影响。因此，从对这几个方面不同的侧重点出发，企业的定价方法就可以分为成本导向定价法、需求导向定价法、竞争导向定价法。

六、确定最终价格

子任务 6:

综合考虑各方面因素，为**公司的服装产品确定最终价格**。

营销者在确定最终定价时，还应再一次审视以下几个影响因素：一是成本与品质的一致性；二是消费者的感受；三是有效的心理诉求的方式；四是售价与其他营销组合要素的协调性；五是是否符合公司政策；六是主要竞争者可能的反应；七是不同区域的差异性。