

6.2.3 产品定价方法

定价方法是超市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，超市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。

一、成本导向定价法

成本导向定价法，就是在成本的基础上，加上一定比例的利润而构成商品基本价格的定价。成本导向定价法又可分为以下三种。

1. 成本加成定价法

这是一种最简单的定价方法，就是在单位产品成本的基础上，加上一定比例的预期利润作为产品的售价。由于利润的多少是按一定比例反映的，这种比例习惯上称为“几成”，所以这种方法称为成本加成定价法。

计算公式为：

单位产品的售价=单位产品的总成本（1+加成率）

式中，加成率是指预期利润占产品成本的百分比。

采用这种定价方法，关键在于确定一个合理的加成率。不同的产品应根据其不同的性质、特点、市场环境、行业情况等制定不同的加成率。一般来说，高档消费品和生产批量较小的产品，加成率应适当地高一些，而生活必需品和生产批量较大的产品，加成率应低一些。

优点：

- a. 定价时无需考虑其任何因素，简单易行。
- b. 能保证超市获得预期的利润。
- c. 如果同行业的超市都采用这一方法定价各自所定价格较为接近，能够避免超市间的价格竞争。

缺点：

- a. 加成率是一个估计数，缺乏科学性；

b. 忽视了商场供求关系的变化及其他因素的影响。当市场供大于求时，商品的高价不及时调整，就可能使商品难以销售出去；当市场供不应求时，商品的低价容易使消费者对超市商品质量产生怀疑，不利于树立超市商品形象。

【练一练】

对于校园商城里的 A 品牌方便面，如果加成率为 30%，请按成本估算环节里得出的成本，计算该商品的价格及净利润。

弹题：单选题

器械零售商为每台烤面包机向生产者支付 20 美元，然后以 30 美元的价格销售，即在成本的基础上增加了 50% 的利润率，该零售商的毛利是 10 美元。如果该商店每销售一台烤面包机的运营成本是 8 美元，那么该零售商的净利润是 (B) 美元。

A.18.2 C.5 D.10

2. 目标利润定价法

目标利润定价法也称投资收益率定价法。它是根据超市的总成本和估计的总销售量，加上按投资收益率指定的目标利润来制定价格的方法。

计算公式为：

$$\text{单位产品的售价} = (\text{总成本} + \text{目标利润}) / \text{预期销售量}$$

优点：这种方法计算简便，可以保证超市实现既定的目标利润，使超市管理具有计划性。

缺点：没有考虑价格与需求的关系，忽略了竞争者商品的价格对超市商品销量的影响。在市场营销实战中，价格的高低反过来对销售量有很大影响，超市必须在价格与销售量之间寻求平衡，从而确保所定价格能实现预期销售量的目标。

3. 变动成本定价法

变动成本定价法又称边际成本定价法或边际贡献定价法。它是指计算价格时所依据的商品成本仅计算变动成本，而不计算固定成本，价格水平比正常定价低的多，可以刺激销量。只要价格或收益高于变动成本，超市就可获利，这部分收益弥补固定成本之后仍有剩余，就形成超市的纯收入，否则将发生亏损。

计算公式为：

$$\text{单位产品的售价} = (\text{总的变动成本} + \text{边际收益}) / \text{总产量}$$

适用情况：

一是当超市商品积压时，超市如果坚持以总成本为基础定价，就难以为市场所接受，销售量会受到影响；二是订货不足，利用变动成本定价的低价来扩大销售维持生存，同时，尽可能减少固定成本的亏损。

二、需求导向定价法

需求导向定价法是以消费者对商品的价格感受和需求强度为依据来制定商品的价格。面对商品供应的日益丰富和消费需求的不断变化，超市已经认识到，判定商品价格是否合理，最终并不取决于生产者或销售商，而是取决于消费者。合理的定价，不仅使消费者获得了公平交易的满足，还应成为刺激消费者产生再次购买欲望的手段。具体包括以下三种定价方法：

1. 理解价值定价法

理解价值定价法又称认知价值定价法。理解价值指消费者在观念上所认同的价值，而不是商品的实际价值。理解价值定价法就是以消费者对商品的价值感受和理解程度来确定价格，而不是在于商品成本。因为消费者在购买商品时，总会在同类商品之间进行比较，选择那些既能满足其需求，又符合其支付标准的商品，当价格水平和消费者对商品价值的理解大体一致时，消费者就会顺利购买。

理解价值定价法的关键，在于正确的估计顾客的认知价值。如果对顾客感受价值估计过高或过低，都会影响定价的效果。因此，营销者可以运用各种营销手段，影响消费者对自己商品的感受，使他们形成对产品有利的价值观念，然后再根据商品在买方心目中的价值来确定市场价格。

【案例 3-1-2】：“安静的小狗”牌便鞋

美国一家生产猪皮便鞋的公司，在生产一种名叫“安静的小狗”牌便鞋时，其首先将 100 双这种便鞋送给 100 位顾客试穿。试穿 8 周后，公司通知顾客说：“公司准备收回鞋子，不过你想留下也行，但每双须付 5 美元。”

该公司并不是真的要收回那 5 美元的鞋子。“醉翁之意不在酒”，其目的是弄清消费者对这种鞋子的理解认识程度和需求程度；企业制定价格，不能闭门造车，必须深入市场调查，对消费者理解的相对价值有一个正确的估计和判断。

2. 可销价格倒推法

可销价格倒推法又称反向定价法，是指通过调查了解，根据市场上同类商品的价格或消费者能够接受的销售价格，估算出本商品在市场的零售价，然后扣除中间商的利润、运费等，倒推出商品的最低价格，再同成本比较，最后定出价格。

消费者可接受价格的确定，可通过主观评价、市场调查或试销评估来确定，这种定价方法不以实际成本为依据，而是以市场需求为定价的出发点，力求使价格为消费者所接受，并促使超市降低成本，有利于开展超市竞争，提高经济效益。

题目：单选题

认知价值定价法属于 (C)

A. 成本导向定价法 B. 竞争导向定价法

C. 需求导向定价法 D. 以上均不是

3. 需求差别定价法

又称差别定价法，指在特定的条件下，商品可按不同的价格出售，可以按顾客需求强度的差别，不同市场的差别，消费者群的差别，商品的差别以及消费时

间的差别等引起的需求不同，而制定的不同价格。这种价格差异并非以成本差异为基础，而是以客户需求差异为基础。这充分体现了定价的灵活性。差别定价有以下几种形式：

a. 因顾客而异。指对相同的产品或服务，不同顾客支付不同的价格。

【小例子】

1. 公交车可能为学生和老年人制定较低的车票价格；
2. 对老顾客和新顾客，采用不同价格，对老顾客给一定的优惠；
3. 同一产品卖给批发商、零售商或消费者，采用不同的价格；

b. 因商品形式而异。即对同一商品，根据不同样式、花色、规格等，制定不同的价格，并且这种价格上的差异与成本差异不成比例。

【小例子】

同样的椅子，具有同样的使用功能，但可能因为样式的时尚与否而价格差别很大。

c. 因时间而异。即同一种商品或服务，在不同的季节、不同的月份、不同的日子，甚至不同的钟点，制定不同的价格。

【案例 3-2】：上海迪士尼乐园设平日票和高峰日票

条目	票务详情	平日票	高峰日票
票价	所有门票均为指定日票。 高峰日票价适用于： • 节假日 • 周末 • 暑期（7月和8月） 平日票价格用于： • 非高峰日	¥370	¥499
	盛大开幕期（2016年6月16日至30日）	¥499	
票价分类	常规门票 身高1.4米以上，65周岁以下	¥370	¥499
	老年人 65周岁及以上	¥280 (75折)	¥375 (75折)
	儿童 身高1.0米以上至1.4米（包括1.4米）	¥280 (75折)	¥375 (75折)
	残障游客 需提供残障证明	¥280 (75折)	¥375 (75折)
	婴幼儿 身高1.0米及以下	免票	免票
	两日联票	95折	

d. 因位置而异，即超市为处于不同位置的商品制定不同的价格，即使它们的成本费用没有任何差异。例如：同一头猪，不同部位的肉价格也不一样。

教师讲课视频 7.1.3 产品定价方法-竞争导向定价法

三、竞争导向定价法

竞争导向定价法是以市场上互相竞争的同类商品的价格为依据，来确定自己商品的价格。其特点是价格不与成本和需求发生直接关系，而只与竞争对手的商品价格发生直接联系，即使成本和需求发生变化，只要竞争者商品价格不变，超市商品的价格也不会改变。

1. 随行就市定价法

又称通行价格定价法，它是以本行业的平均价格水平或本行业中占主导地位的超市的价格水平作为定价的基础。

在有許多同行相互竞争的情况下，每个超市都经营着类似的商品，价格高于别人，就可能失去大量的销售额；价格低于别人，则必须扩大销售量来弥补降低了的单位商品利润，但这样有可能导致竞争者随之降价，又会失去价格优势。

因此许多超市倾向于与竞争者保持价格一致，而平均价格水平往往被认为是“合理价格”，容易被超市接受。

2. 竞争价格定价法

与随行就市定价法不同，竞争价格定价法是一种主动竞争的定价方法，指超市利用价格因素主动出击，通过竞争获取利润。它不是追随竞争者的价格，而是根据本超市的实际情况与竞争对手的商品差异状况，以高于、低于竞争者的价格来出售商品。采用这种定价方法，首先要了解竞争对手的价格策略和方法。然后把本超市的商品与竞争性商品进行分析、比较，找出本超市商品所具有的优势，作为制定主动出击的依据，最后根据上述的竞争形势和有利条件，制定出本商品的价格。

弹题：判断题

竞争导向定价法的特点是价格不与成本和需求发生直接关系，而只与竞争对手的商品价格发生直接联系（✓）