

6.2.4-2 其他产品定价策略

导入案例：肯德基的定价策略

肯德基的某个汉堡包 20 元一个，购买套餐时其价格只有 18 元，如果加上定期派发的优惠券，购买一个汉堡包实际付出的价格只有 15 元。“实惠看得见，心动到永远”可是如果你单买汉堡包，20 元就是 20 元，19 元也不可以。这就是美国的快餐价格文化，也是肯德基带给中国的经营价格文化。

利用了消费者求廉的心理，达到了捆绑营销的目的；利用价格优惠推销套餐，利用价格歧视限制单买，借以造成整体业绩蒸蒸日上的良好局面，这种做法堪称产品系列定价的成功运用。

一、折扣定价策略

折扣定价策略是指企业出售商品时，在基本价格的基础上再给购买者一定价格优惠的定价策略。

(1) 现金折扣定价策略

实训实践子任务 1：

假如文正公司想为迅速付款的顾客提供价格减让，请结合实际情况制定详细的现金折扣定价策略，明确折扣比率、折扣时间期限和付清全部货款的期限。

现金折扣定价策略是指为迅速付款的顾客提供的价格减让。本策略旨在鼓励消费者及时交付全部货款，以加速企业资金的周转。使用现金折扣需要考虑三个因素：折扣的比率、折扣的时间期限和付清全部货款的期限。

【小例子】：

付款期限为 30 天，如果买家在 10 天内付款可以得到 2% 的折扣；在 20 天内付款，享受 1% 的价格优惠。

(2) 数量折扣定价策略

实训实践子任务 2:

请为公司的顾客制定详细的数量折扣策略并予以说明。

数量折扣定价策略是指企业对购买产品达到一定数量的消费者给予一定价格折扣的定价策略。其实质是把消费者大量购买时企业节约的一部分销售费用，以价格折扣的形式退还给消费者。

数量折扣的形式有两种：

① 累计数量折扣

即在一定时期内，对消费者购买产品的数量进行累计，规定购买达到若干数量等级时，给予若干等级的折扣，一般是累计购买数量越大，折扣就越多。这种形式既能鼓励消费者大量购买，借以扩大产品销量，也有利于与顾客建立长期固定的合作关系，减少企业的经营风险。

② 非累计数量折扣

根据一次购买数量的多少给予一定的价格折扣，一般是购买越多，折扣越大。

(3) 季节折扣定价策略

实训实践子任务 3:

假如文正公司将在暑假前处理一批上一年冬季加绒打底裤，请结合成本、储运费用、资金利息等因素制定此款产品的季节折扣定价策略。

季节折扣定价策略是指企业对那些购买过季产品的消费者给予价格优惠的定价策略。采用这种策略，是为了减少企业的仓储费用，加速资金周转，实现企业均衡生产和经营。折扣比例的确定应考虑成本、储运费用、基价和资金利息的因素。

【小例子】：

冬季购买电风扇，夏季购买皮大衣、羽绒服，旅游淡季乘坐飞机等都可给予一定的价格折扣。

二、心理定价策略

心理定价策略是指企业根据消费者的心理特点，迎合消费者的某些心理需要，以激发顾客的购买动机，引发顾客购买行为而采取的定价策略。

采用心理定价时，销售者需要考虑价格的心理作用而不仅是经济作用。例如，消费者经常认为高价格产品具有高质量。当他们能够通过检查产品或回忆过去的经验判断质量时，通过价格判断质量的比重将减少。但当消费者因为信息或技能缺乏而不能判断质量时，价格就成为质量的重要信号。

【案例 3-2-1】 斯米诺

若干年前，Heublein 公司生产的斯米诺（Smirnoff）成为美国领先的伏特加品牌。斯米诺遭到另一品牌 Wolfschmidt 的进攻。该酒宣称自己与斯米诺具有同样的质量，但每瓶便宜 1 美元。为保住市场份额，Heublein 考虑将斯米诺的价格降低 1 美元，或保持价格不变而提高广告和促销支出。任何一种策略都将降低利润，Heublein 看起来面对着一个必输情景。但就在这是，Heublein 的营销人员想到了第三种策略。他们将斯米诺的价格提高了 1 美元！同时引入一个新品牌 Relska 与 Wolfschmidt 竞争。此外，该公司还引入另一品牌 Popov，其定价甚至低于 Wolfschmidt。这一绝妙的策略将斯米诺定位成经营品牌，而 Wolfschmidt 则沦为普通品牌，使 Heublein 的总利润得到大幅增长。具有讽刺意味的是，Heublein 的三个品牌在口味和生产成本上基本相同。Heublein 深知产品价格是质量的信号，通过利用价格作为信号，使 Heublein 得以利用三种不同的质量定位销售大体相同的产品。

(1) 尾数定价策略

尾数定价策略是指在产品定价时，利用消费者求廉的心理，取尾数，而不取整数的定价方法。因为尾数经常会给大家一个精确、向下的印象，从而让消费者产生便宜的感觉。例如，一支 5.89 的牙刷比 6 元钱的受欢迎。这种策略通常适用于基本生活用品。

【知识延伸】

据美国一些商业心理学家的调查显示，零售价 49 美分的产品，其产品销量远比标价 50 美分的多，也比 48 美分的好。因此，许多商店对产品标价，宁取 9.97 元而不标价为 10 元，宁可定价 4.99 元而不定价为 5 元。

心理学家认为每一个数字都有符号和形象的性质，应在定价时予以考虑。因此，8 是圆的、平衡的，会产生一种和谐的效应；而 7 是带棱角的，会制造不和谐的效果。

(2) 整数定价策略

整数定价策略是指企业在定价时有意将产品价格定为整数而不要零头的定价策略，如电视机 1000 元/台，汽车 98000 元/辆等。由于人们常有“一分钱，一分货”的心理，因此采用这种定价方式能使人们产生“产品档次高”的印象，提高产品身份，反而有利于产品销售。一般来说，耐用消费品、礼品、高档产品、消费者不太了解或对质量较为重视的产品，均可采用此种定价策略。

(3) 声望定价策略

声望定价策略是指企业对有较高声誉的名牌高档产品以及在名店销售的产品，有意把产品价格定得较高，以满足顾客崇尚名牌心理的定价策略。不少高级名牌产品和稀缺产品，如豪华轿车、高档手表、名牌时装、名人字画、珠宝古董等，在消费者心目中享有极高的声望。购买这些产品的人，往往不在乎产品价格，而关心产品能否显示其身份和地位、满足其炫耀心理，价格越高，心理满足的程度就越大。因此，对于此类产品，把价格定得高些，反而有利于产品销售。当然，采取声望定价策略一是必须质价相符，不能随意欺骗消费者；二是价格不能高得离谱，以免失去消费者信任。

【案例 3-2-2】 “巴厘克” 服装

“巴厘克”是印度尼西亚久负盛名的传统服装。某印度尼西亚服装厂设计师经过革新，在服装设计中使精美与典雅、娟秀与华丽并存，到日本展销，日本社会名流应邀光顾，却无人问津。调查发现，定价太低，贵妇们认为低价使脸上无光。其后，设计师改进了设计，第二年又争取到日本展销，质量并无大

变化，价格比上次高出 3 倍，却被抢购一空。调查发现，日本妇女认为，价格昂贵，又久负盛名，一定价高货实，购买这种服装能显示自己的身份和地位，因而争相购买。

(4) 习惯定价策略

许多日用消费品，由于经常使用，在长期的市场交换过程中已经形成了为消费者所熟知的价格，这就是习惯价格。企业对这类消费者已经熟知的价格，在确定产品价格时必须充分考虑消费者的习惯倾向，采用习惯定价策略。此类产品的价格不宜轻易变动，这是因为降低价格，可能会引起是否货真价实的怀疑；提高价格又可能引起“涨价”的社会反响，会使消费者产生不满情绪，导致购买的转移。企业不得不提价时，应向消费者加强宣传，讲清理由，避免负面影响，或采用某种变通手段（改换包装或品牌等措施），达到减少抵触心理的目的。同时，企业还要想方设法地引导消费者逐步形成新的习惯价格。

(5) 招徕定价策略

招徕定价策略是指企业利用消费者的求廉心理和投机心理，以较低的价格（特价）吸引消费者，以达到连带销售其他产品目的的定价策略。其目的是通过优惠极少数产品来推销绝大多数产品。招徕定价策略是一些大型商场、超市经常使用的一种策略。

采用这种策略，虽然几种低价产品不赚钱，甚至亏本，但从总的经济效益看，由于低价产品带动了其他产品的销售，企业还是有利可图的。节日期间的优惠酬宾、换季“大甩卖”等，就属于这类情况。

企业实行这种定价方法时要注意是否具备以下条件：

- ① “特价品”必须是大多数顾客所熟悉、日常生活必需、购买频率较高的产品；
- ② “特价品”的数量必须适宜，不能太多，也不能太少，因为太多会伤企业元气，太少会使顾客失望，甚至会产生不信任感；
- ③ 降价应有吸引力；

④降价应有时间限制。

【案例】 超市生鲜食品的招徕定价

据媒体报道，超市经营生鲜成本很高，在冷库、冰柜等设备的前期投入非常大，加之商品损耗大等因素，所以，生鲜商品利很薄，个别商品（如活鸡、活鱼宰杀）根本不赚钱。一业内人士则透露，蔬果类商品的毛利只有3%-5%。但为什么超市不通过提价增加利润呢？

北京家乐福生鲜部经理道出了真相：生鲜有集聚人气、稳定消费群体的作用。对家庭来说，生鲜商品是每日必需的，主妇前往超市买菜时，肯定也会顺带买一些卫生纸、洗衣粉之类的商品，无形中带动了其他商品的销售。所以我们还会定期对一些生鲜食品制定特别低的价格，以此招揽顾客。

三、组合定价策略

当某产品只是产品组合中的一部分时，需要经常调整产品定价策略。在这种条件下，营销人员通常寻求能使产品组合的总利润最大化的系列产品定价。产品组合定价的难度很大，因为各种产品拥有相关联的需求和成本，且面对不同程度的竞争。常见的产品组合定价情形有：产品系列定价、可选产品定价、附属产品定价、产品捆绑定价。

表 3- 产品组合定价策略

策略	描述
产品系列定价	跨越整体产品系列制定价格
可选产品定价	为与主要产品共同销售的备选产品或配件产品定价
附属产品定价	为必须与主要产品一起使用的附属产品定价
产品捆绑定价	为捆绑出售的产品定价

(1) 产品系列定价

企业经常开发系列产品而不是单一产品。营销人员必须对同一产品系列的不同产品间的差价幅度作出决策。

差价幅度应考虑系列产品中不同产品的成本差异，但更重要的是，价格差异仅反映顾客对产品特征的感知价值的差异。

【小例子】

Quicken(由 Intuit 公司推出的一套个人财务管理软件)提供全线的财务管理软件,包括基础班、豪华版、精英版和家庭与商业版,定价分别为 29.99, 59.99, 79.99 和 89.99 美元。虽然 Quicken 生产精英版 CD 光盘的成本不会比基础班 CD 光盘高,但许多购买者仍乐于为获得精英版产品的额外特色支付更多,例如财务计划工具和投资检测工具。Quicken 的任务是建立感知价值差异,以支持产品的不同价格。

(2) 可选产品定价

许多企业采用可选产品定价—销售主要产品的同时提供备选或配件产品。例如,购买汽车的用户也许同时选择订购车内娱乐系统,购买手机的用户也许同时购买手机保护壳、保护膜、移动电源等。为这些可选产品定价是个棘手的问题,例如汽车公司必须决定哪些产品包含在基本定价中,而哪些作为备选品提供。

【小例子】

前些年,通用汽车的一般定价策略还是宣传不带任何备选品车型的基本价格,将人们吸引进展厅,而展厅大部分空间展示的是添加了备选品的高价汽车。经济车型被削减了太多的舒适性和便捷性,以至于大多数购买者都不想购买。后来,通用和其他美国汽车厂商效仿日本和德国汽车厂商的做法,在标价中增加了许多以前作为备选项的有用产品。因此,目前大部分广告售价代表的是可选件装备齐全了的汽车。

(3) 附属产品定价

有些产品必须与主要产品一起使用,营销人员可以对此类产品采用附属产品定价。附属品的代表有剃须刀片和打印机墨盒。营销人员经常为主要产品(剃须刀、打印机)制定低价,而在供应附属产品时大幅涨价。

【小例子】

吉列公司以低价销售剃须刀架,却在不断更换的刀片上赚钱利润;

惠普的打印机利润很低，但墨盒和其他附属产品获利很高。

【案例 3-2-4】日本富士公司复印机定价

1984 年 7 月，日本富士公司业务主管滕野先生飞抵东南亚一发展中国家，计划与该国某某公司签订一个关于从日本进口复印机的合同。不料，某某公司的老板却冷冰冰地告诉他：“我们不打算签那份合同了。”滕野虽然对该公司中途毁约甚为不满，但并未流露出任何不悦的神态。他想其中定有变故。旋即飞回日本。三天后，滕野再次来到该公司老板面前，开门见山地说，“我此次来是想与你商谈有关 B 型复印机的进口问题。我们提供的 B 型复印机价格比另一家的价格低三成。”原来，滕野回日本之前将情况向公司汇报，公司经过调查发现，另一家日商抢走了他们的生意。某某公司老板心中暗喜，重与富士公签订了进口 1500 台 B 型复印机的合同。

签完合同的滕野立刻飞回日本，第二天便来到专门生产 B 型复印机的厂家，请厂家把经销权交给富士公司，同时愿再加一成价格，条件是 B 型复印机的辅助材料和设备由富士公司独家经营。两家签订了合同。

1500 台复印机如期运往某某公司，由于价格低廉，不仅没赚钱，反而亏损了不少。就在某某公司出售这 1500 台复印机时才恍然大悟，用户不仅要购买复印机，而且还需要大量的辅助材料和设备。某某公司只好再与富士公司合作。这次富士公司主动权在手，售出辅助材料和设备不仅弥补了先前的亏损，还取得了可观的利润。

(4) 产品捆绑定价

采用产品捆绑定价时，销售者经常将几种产品组合起来，以较低价格捆绑销售。捆绑价格可以促进消费者购买那些他们本不会购买的产品，但组合价格必须足够低以吸引消费者购买捆绑产品。

【小例子】

快餐店将汉堡、薯条和一杯软饮料组合起来以“套餐”价格出售，要比单独买这三款产品便宜得多；

度假胜地销售特别定价的旅行套餐，包括飞机票、住宿、餐饮和娱乐。