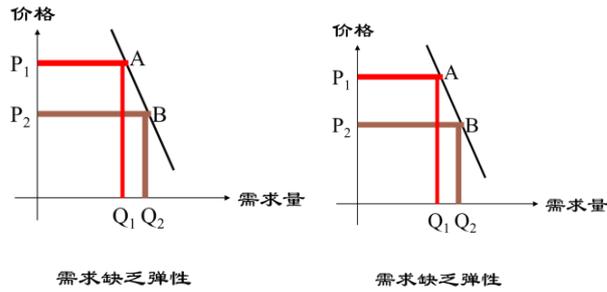


任务 3.2 分析价格与消费者心理			
任务描述	根据案例-这家公司从不打广告，带着顾客瞎玩就能年入 750 亿，分析其使用的价格策略和值得借鉴的方面		
显示成果	分析报告		
教学准备	【学生知识能力准备】 1. 具备获取资源的能力 2. 具备分析总结的方法和能力		
	【教师教学素材准备】 1. 准备教学案例、企业案例、思政资源		
教学目标	知识技能目标	职业素养目标	情感态度目标
	1. 理解和掌握商品价格的心理功能，消费者的价格，心理商品定价的心理策略。 2. 熟练运用消费者价格心理功能，消费者购买的价格心理，价格心理策略进行定价	1. 具备践行能力	1. 培养遵纪守法、诚实守信的品质 2. 具备经世济民、坚持客户为本的职业意识和创新精神
教学重点	运用消费者价格心理功能，消费者购买的价格心理，价格心理策略进行定价		
教学难点	运用消费者价格心理功能，消费者购买的价格心理，价格心理策略进行定价		
教法与学法	教学方法	案例法、分组实践法、讨论法	
	学习方法	实地观察法	
教学资源	知识点视频： 3.2.1 需求价格弹性及类型； 3.2.2 需求价格弹性的影响因素； 3.2.3 商品价格的心理功能； 3.2.4 主观价格及其心理成因 3.2.5 组合定价法和招来定价法 3.2.6 消费者对商品降价的心理反应； 3.2.7 商品降价的原则 3.2.8 商品降价的技巧； 3.2.9 消费者对商品提价的心理反应； 3.2.10 商品提价的前提条件和时机选择； 3.2.11 商品提价的技巧	文本资源： 1. 教案 2. ppt 3. 任务工单 4. 学生实训记录单	
教学内容与过程			
教学环节	教学内容		
课前准备	【教师活动】 1. 编制并发放任务单 2. 提前发布课前自测		

		<p>3. 查看并分析作业完成情况和课前自测反馈的问题</p> <p>【学生活动】</p> <p>1. 登陆平台领取任务单、明确任务</p> <p>2. 登陆平台观看情景创设、查看学习资料</p> <p>3. 登陆平台查看教学课件、单元设计等参考资料</p> <p>4. 完成并提交课前自测</p>
<p>课堂 教学</p>	<p>知识 回顾 (2')</p>	<p>消费者购买决策过程</p>
	<p>任务 导入 (2')</p>	<p>请从互联网思维、商品（名称、商标、包装思维、品牌思维）等角度进行分析，三只松鼠成功的原因</p>
	<p>明确 任务 (1')</p>	<p>熟悉互联网思维的内容，从多角度分析</p>
	<p>任务 探求 1 (15') 商品价 格的心 理功能</p>	<p>【教师活动】</p> <p>问题导入：你近期的一次贵重商品和日常商品的购买过程，分析你做出购买决定时最主要的价格心理？</p> <p>【教师活动】</p> <p>讲授：商品价格的心理功能</p> <div data-bbox="432 1070 1118 1464" data-label="Diagram"> </div> <p>【学生活动】</p> <p>课堂互动：请便宜没好货，好货不便宜</p> <p>教师讲解：价格与价值的关系</p> <p>价格是价值的货币表现；或者说，用货币来表现商品的价值，就是价格。价格是衡量商品品质和内在价值量尺度。</p> <p>【学生活动】</p> <p>请同学们画出需求价格弹性图</p> <p>【教师活动】</p> <p>教师讲授：需求价格弹性</p>



需求价格弹性反映需求量对价格的敏感程度，以需求变动的百分比与价格变动的百分比之比值来计算，亦即价格变动百分之一会使需求变动百分之几。

【学生活动】

讨论：价格与需求量之间这种向相反方向变化的现象是普遍的、绝对的吗？

案例分析： 美国亚利桑那一家珠宝店采购到一批漂亮的绿宝石。此次采购数量很大，老板很怕短期卖不出去，影响资金周转，便决定减价销售，以达到薄利多销的目的。但事与愿违，原以为会抢购以空的宝石，很多天过去，消费者却寥寥无几。老板谜团重重，是不是价格定得还高，应再降低一些？

就在这时，外地有一笔生意要老板洽谈，已来不及仔细研究那批宝石降价多少，老板临行前只好匆忙写了一个纸条给店员：“我走后绿宝石仍销售不畅，按 1 / 2 的价格卖掉”。由于着急，关键的字体 1 / 2 没有写清楚，店员把其读成按“1~2 倍的价格”。店员们将绿宝石先提价一倍，没想到购买者越来越多；又提价一倍，结果，没几天，被一抢而空。老板从外地回来，见宝石销售一空，一问价格，大吃一惊，当知道原委，老板、店员同时开怀大笑，歪打正着问：

- 1.为什么宝石提价反而抢购一空？企业定价时应注意什么问题？
- 2.联系实际，谈谈本案例给我们什么启示？

【教师活动】

商品价格与消费心理关系

- 1.价格是消费者衡量商品价值和品质的直接标准。
- 2.价格是消费者社会地位和经济收入的象征。
- 3.价格直接影响消费者的需求。

任务
探求 2
(30')
消费者的
价格
心理

【学生活动】

案例分析：当你到了家电零售现场，只要在某个品牌产品面前多站上半分钟，马上就有推销员来到你的身边告诉你：“该品牌十分畅销，昨天刚到的货，而且卖不了几天……”。如果你对价格犹豫不决，推销会接着对你说：“我们是厂家直销，是全市最低价，已经很实惠了。”如果你犹豫不决，他会主动提出请示经理，看看能否为你争取更优惠的价格。通常的结果是，几分钟他会满面春风地告诉你，一开始的时候经理不太乐意，经过他的努力，经理终于同意在优惠一些，因此你得到的是迄今为止的最低价。你还能不买吗？其实他只是回到休息室喝了几口水。

推销员利用消费者的哪一种价格心理？

- a. 许多商户在定价时惯用：原价×××，现价××。结果，消费者往往购买差价最大的物件，尽管该物件可能不是效用最大的。

		<p>b. 一些商户在定价时，会列出同类商品在其他商户或其他城市（遥不可及的地方）的价格，突出本店的价格优势。</p> <p>c. 人们来到一个陌生的地方（比如旅游区），看见熟悉的商品时，往往会联想到其在所在城市的价格，并加以比较，决定是否购买。</p> <p>【教师活动】</p> <p>1.价格预期心理</p> <p>2.价格攀比心理</p> <p>3.价格观望心理</p> <p>4.价格倾斜心理与补偿心理</p>
<p>任务</p> <p>探求 3</p> <p>(20')</p> <p>商品定价的心理策略</p>		<p>【学生活动】</p> <p>价格游戏</p> <p>一、准备工作</p> <p>4 位同学代表消费者</p> <p>6 位同学代表冰箱厂家</p> <p>二、奖惩方案</p> <p>利润最大的厂家与综合利益最大的消费者平时成绩加 10 分</p> <p>利润最小的厂家与综合利益最小的消费者不加分</p> <p>三、游戏时间：15 分钟</p> <p>四、游戏过程：</p> <p>消费者必须要向厂家购买产品（即必须要成交），但可以自由选择厂家和谈判购买条件和价格，每台空调目前正常的市场价格为 3800 元</p> <p>五、厂家信息</p> <p>每一厂家有不同品牌但基本同质的空调 1 台。</p> <p>六、厂家成本状况</p> <p>1、生产成本：略</p> <p>2、送货上门：30 元</p> <p>3、安装服务：80 元</p> <p>4、保修服务：每年 50 元</p> <p>七、注意：</p> <p>A. 如不能推销给消费者，则产品积压需付所占用的资金利息及积压损失 400 元。</p> <p>B. 上述 2—4 的服务内容厂家可自行选择是否提供，提供多少给消费者。</p> <p>C. 厂家可事先开会商讨确定市场价格策略</p> <p>D. 各厂家可自行制定各种营销组合，如提供长期保修、送货等</p> <p>八、游戏过程：</p> <p>现在请各位消费者，通过多次谈判选择价格最低、服务最优的产品。</p>

厂家与消费者达成销售协议后，双方用纸记录成交价格与服务约定，消费者签名后交给厂家代表，以示成交。

九 价 格 战 游 戏 结 果 评 判

厂家	A	B	C	D	E	F
生产成本	3000	3000	3000	3000	3000	3000
服务成本						
安装成本						
保修成本						
TOTAL						
PROFIT						

课后拓展

【能力拓展】

案例分析

某珠宝店老板张峰购进了一批珍珠质宝石和银制的手镯、耳环和项链。与典型的绿松石造型的青绿色调不同的是，珍珠质宝石是粉红色略带大理石花纹的颜色，而且这批珠宝饰品式样别致、前卫。他对这批货十分满意，因为它比较独特，可能会比较好销。在进价的基础上，加上其他相关的费用和平均水平的利润，他确定了一个价格，他觉得这个价格应该十分合理，肯定能让消费者觉得物超所值。但是却事与愿违，一个月过后，新购的粉色珍珠质宝石一个未出售卖出。于是，张峰做了一个决定，调整一下那些珍珠质宝石首饰的价格，所有价格都提高一倍出售，并保留还先订的价钱，然后在价钱后写明“×2”。此后半个月里，该系列的珠宝销售量迅速上升，并且两个月这后，所有粉色系列的珠宝一售而空。

问题：（1）请解释为什么张峰以原价 2 倍的价格出售会卖得这么快（以消费者角度进行分析）？

（2）心理定价法的观念对易麦克特有什么帮助？市场上还有什么商品适合心理定价法？

课后自测



电子挂图：

预习任务

1. 知识点预习：课前自测

与课后作业	2. 能力准备：查看实训任务指导书： <u>3.3XX 企业广告策略消费心理及行为洞察</u>			
考核评价				
	考评人		被考评人	
	考评地点			
	考评内容	<u>3.2XX 企业产品价格策略消费心理及行为洞察</u>		
	考评标准	内容	分值	得分
		课前自测题成绩、课前讨论	15	
		课前观看视频、查找资料	15	
		课堂讨论、发言	15	
		作品质量、演示及答辩的流畅性	20	
		对其他小组提出改进意见的主动性、科学性	5	
出勤情况及课堂纪律		5		
课后自测成绩		10		
团队协作的协调性		10		
作品完善程度	5			
	合计	100		