

盈利性定价

Hermann Simon教授主讲

欧洲商学院MBA教程

BizEdu.NET制作本幻灯片

令营销人员头疼的问题

一，令营销人员头疼的问题

- 价格(**4.21%**)
- 产品差异(**3.83%**)
- 新产品进入(**3.79%**)

令营销人员头疼的问题

- 通货膨胀导致对定价问题关注度提高
- 购买者对价格施加压力
- 市场饱和、生产过剩
- 亚洲、东欧竞争者进入市场

价格与营销组合

二，价格与营销组合

4P反映出产品定位(Positioning)

价格与营销组合

- 价格代表消费者的损失
- 价格弹性是广告弹性的10-20倍
- 销售额对价格变化很敏感
- 价格变化随时可能发生

价格与竞争

□ 三，价格与竞争

竞争优势（重要性、可感知性、可持续性）

价格与竞争

价格手段制造的竞争优势

经济策略：低价格-相同价值--->长期持久成功

价值策略：同价格-更高价值--->长期持久成功

低价-高价值--->不能持久成功

系统定价决策

□ 四，系统定价决策

价格与销量之间的关系

价格与利润之间的关系（最优价格）

定价系统结构（价格响应函数）

判断价值响应函数的方法

系统定价决策

专业判定法(Expert Judgment)

新产品上市、新的竞争环境

- 反映实际情况的调查问卷
- 中立的局外人
- 访谈调查次数大于五
- 专家应涉及各阶层及具有各种背景

系统定价决策

消费者调查法

当对产品特性的价值不确定时：

- 只包含真实的相关属性
- 真实的产品描述
- 计算机访谈调查

系统定价决策

分析真实市场数据法

历史条件在未来是否成立？
从数据的直观检验开始

新产品定价

五，新产品定价

□ 脱脂策略（计算机、制药、耐用品）

- 研发经费高
- 新产品会很快过时
- 避免或预先占用价格的未来增长，同时亦避免了恶性竞争
- 市场需求小、容量小

□ 渗透策略（摄录机、汽车）

- 初始价格弹性高
- 以高产量、高销量为目标
- 与规模经济相联系

价格和进入条件

六，价格和进入条件

- 主动降价
- 被动降价
- 收割(harvesting)

关于BizEdu.NET

- BizEdu.NET是一个讨论商务培训与教育数字化的非营利性网站，也是美国麻省理工学院开放式课程（斯隆管理学院《营销管理》与《营销导论》）中文化及应用推广的支持站点。
- 更多营销类开放式课程请至BizEdu.NET
- 欢迎使用及传播！