第九章 产品定价：定价考虑及战略

　　教学目标

　　本章主要讲述产品定价：定价考虑及战略。通过学习，学生要掌握影响定价决策的内部因素和影响定价决策的外部因素，以成本为基础的定价，以价值为基础的定价，关于仿制新产品的定价和关于有专利保护的产品定价，价格调整战略相关内容，发动价格改变或者对竞争对手发动的价格变动做出反应。

　　重、难点分析

　　本章的重难点是第一节定价时需要考虑的因素，包括影响定价决策的内部因素和影响定价决策的外部因素。

第一节　定价时需要考虑的因素

　　所有营利组织和许多非营利组织都必须为自己的产品或服务定价。产品定价的定义，从最狭义的角度来说，价格是对产品或服务所收取的金钱。较广义地来说，价格是指消费者用来交换拥有或使用产品或服务利益的全部价值量。历史上，价格曾是影响购买选择的最主要因素之一。在较贫困的国家，较贫困的群体之间和大宗商品交易中，情况还是如此。但是，在近几十年里，非价格因素在买方选购行为中已经变得越来越重要了。

　　价格是营销组合中唯一能创造收益的因素。其他因素都代表着成本。价格也是营销组合中最灵活的因素之一。与产品特色和销售渠道不同，价格会很快地发生变化。同时，定价和价格竞争是许多高级营销人员所面临的第一大问题。但是，许多企业对定价处理得并不是很好。最常见的定价错误有：①过于强调成本导向。②不能根据市场调整价格。③脱离营销组合其他要素定价。④灵活性不够，没有根据不同的产品、细分市场和购买时机对价格做出调整。

　　定价时需要考虑的因素包括影响定价决策的内部因素和影响定价决策的外部因素。

　　一、影响定价决策的内部因素

　　影响定价决策的内部因素包括企业营销目标、营销组合战略价格、成本和组织考虑。

　　（一）企业营销目标

　　（１）定位。在定价之前，企业必须对产品总战略做出决策。如果企业已经审慎地选择好目标市场和市场定位，那么确定营销组合战略，包括价格，便是一件相对容易的事情了。例如，如果通用汽车公司决定生产一种新跑车，以便和欧洲跑车在高收入人群细分市场中进行竞争，这就意味着通用汽车应该制定一个较高的价格。因此，定价战略在很大程度上取决于市场定位决策。所谓定位就是在整体目标市场和市场定位下进行定价。定位越清晰、明确，价格定价就越容易、准确。

　　（２）目标。同时，企业也可以寻找附加目标。企业对它的目标越清楚，就越容易制定价格。例如，企业一般的目标是生存、实现现期利润最大化、拥有市场份额领导地位和产品质量领导地位。

　　①生存。如果市场对企业能力要求高，竞争激烈，消费者需求又不断变化，此时企业往往就会把生存作为自己的主要目标。为了使企业运转，企业可以制定较低的价格，以便增加需求。在这种情况下，生存比利润更重要。只要价格能够补偿可变成本和一般固定成本，企业就能继续留在行业中。但是，生存只是一个短期目标，就长期来说，企业必须学会怎样增加价值或者怎样面对失去市场。

　　②现期利润最大化。许多企业把追求最大现期利润作为它们的定价目标。它们估计不同价格所对应的需求和成本，然后选择能够产生最大现期利润、现金流动和投资回报的价格。总之，企业注重的是现期财务成果，而不是长期业绩。许多美国企业是这样做的。

　　③市场份额领导地位。有一些企业想取得市场份额领导地位。它们相信拥有最大市场份额的企业可享受最低成本和最高长期利润。为了成为市场份额的领导者，这些企业把价格尽可能地定低。许多日本企业是这样做的。

　　④产品质量领导地位。一些企业会想取得产品质量领导地位。这一般要求制定较高的价格来补偿较高的性能质量及市场调研和开发成本。例如，惠普公司集中开发高质量、高价格的便携式计算器这一部分市场。

　　企业还可以用价格来实现其他许多具体目标。它可以定低价格以防止竞争对手进入市场，或者定价与竞争对手保持一致以稳定市场。良好的定价策略可以维持转售商的忠诚和支持，或者防止政府干预。企业还可以临时调低价格，以此刺激消费者对商品的需求或吸引更多的顾客走进零售商店。一种产品的定价可能有助于企业产品系列中其他产品的销售。因此，在帮助企业实现各级目标的过程中，定价会发挥十分重要的作用。

　　（二）营销组合战略价格

　　营销组合战略价格只是企业用来实现营销目标的营销组合工具中的一种。价格决策必须和产品设计、销售和促销决策相配合，才能形成一个连续有效的营销方案。对其他营销组合变量所做的决策会影响定价决策。例如，靠许多转售商来支持促销产品的生产者，将不得不在价格中设定较大的转售商利润差额。

　　企业经常先制定定价决策，然后再依据制定的价格来决策其他营销组合。在这里，价格是一个相当重要的产品定位因素，可以用来定义产品的市场、竞争及设计。

　　（１）目标成本设计。

　　许多企业采用一种叫作目标成本定价的有效战略武器来支持这一价格定位战略。一般的定价程序是，先设计一种新产品，然后决定它的成本，最后问：“我们能够卖多少钱？”

　　（产品→成本→价格）目标成本定价则完全反过来做：先设定目标成本，然后再往回走。（价格→成本→产品）

　　（２）非价格定价。

　　有一些企业没有着重强调价格，而是采用其他营销工具进行非价格定价。经常的情况是，最好的定价不是最低价格，而是市场营销的差别化，从而能够设定更高的价格。

　　需强调的是：营销人员在定价时必须考虑到整个营销组合。如果产品是根据非价格图表来定位的，那么有关质量、促销和销售的决策就会极大地影响价格；如果价格是一个重要的定位因素，那么价格就会极大地影响其他营销组合因素的决策。

　　此外要谨记：价格不是顾客选择购买产品的唯一因素，有时甚至不是重要因素。顾客寻找能够带给他们最大价值的产品，这些价值的表现形式就是支付价格之后所能得到的利益。

　　（三）成本

　　成本是企业能够为其产品设定的底价。企业想设定一种价格，既能够补偿所有生产、分销和直销产品的成本，又能够带来可观的努力和风险收益率。许多企业努力奋斗，为的是成为本行业中的低成本生产商。

　　企业必须审慎地监督好成本。如果企业生产和销售产品的成本大于竞争对手，那么企业将不得不设定较高的价格或减少利润，从而使自己处于竞争劣势。

　　（四）组织考虑

　　管理部门必须决定由组织中的哪个部门来制定价格。

　　企业处理定价问题有许多种方法。在小企业中，价格经常由高层管理部门而不是营销或销售部门制定。在大企业中，价格一般由部门或产品系列经理制定。在工业市场中，允许销售人员在一定的价格范围内与顾客进行谈判。即使这样，高层管理部门也会制定定价目标和方针，并且经常会批准由下级管理部门或销售人员建议的价格。在定价是一个关键因素的行业中（航空、铁路、石油公司），企业经常会有一个定价部门来制定最好的价格或帮助其他部门来制定价格。定价部门向营销部门或高层管理部门做报告。其他会影响定价的人员包括营销经理、生产经理、财务经理和会计师。

　　二、影响定价决策的外部因素

　　影响定价决策的外部因素包括：市场和需求，竞争对手的成本、价格和供应。

　　（一）市场和需求

　　与成本决定价格的下限相反，市场和需求决定价格的上限。消费者和工业购买者都会在产品或服务的价格与拥有产品或服务的利益之间，做一番权衡比较。因此，在设定价格之前，营销人员必须理解产品价格与产品需求之间的关系。

　　（１）在不同市场类型中的定价。

　　销售者定价的自由程度随不同的市场类型发生变化。经济学家现有４种市场类型，每一种市场类型都提出了一种不同的定价挑战。

　　①完全竞争。在完全竞争情况下，市场由众多进行均质商品交易，如小麦、铜、金融证券等的购买者和销售者组成。没有哪个购买者或销售者有能力来影响现行市场价格。销售者无法定出高于现行市场的价格，因为购买者能以现行价格买到产品，而且可购买到的量几乎不会受到什么影响来限制。销售者的定价也不能低于市场价格，否则销售者将一无所获。在完全竞争的市场中的营销者无须在营销战略上花许多时间。

　　②垄断竞争。在垄断竞争情况下，市场由众多按照系列价格而不是单一市场价格进行交易的购买者和销售者组成。产品差别化导致价格的多样性，购买者看到销售者产品之间的差异，并且愿意为这些差异支付不同的价格。销售者努力地开发不同的市场供应，以便适合不同顾客细分市场的需要。除了价格之外，销售者还广泛地采用品牌、广告和直销来使他们的市场供应相互区分开来。由于存在众多的竞争对手，因此和少数几个制造商控制的市场相比，在垄断竞争市场中，竞争对手的营销战略对企业定价影响不大。

③寡头竞争。在寡头竞争情况下，只有少数几个竞争者对价格具有高度敏感性。产品可能是均质的（铝、钢），或是非均质（汽车、电脑）的。市场中销售者很少，因为新的销售者很难进入。每个销售者对竞争对手的战略和行动都很警觉。

　　④完全垄断。在完全垄断情况下，市场上只有一个销售者。该销售者可以是政府垄断者（如美国邮政管理局），或私人受控垄断者（如能源公司），或私人非受控垄断者（如在开发尼龙时期的杜邦公司）。这三种情况下的定价各不相同。政府垄断者可以有各种定价目标。它可以设定低于成本的价格，因为该产品对于无力支付整个成本的购买者很重要。

　　或者设定的价格只用来抵补成本，或者用来创造良好的收益。甚至还可以抬高价格来减少消费。对于受控垄断者，政府允许企业设定“公平收益”率，并允许企业维持或在必要时扩展经营。私人非受控垄断者可以自由设定价格，只要市场承受得住即可。但是它们并不总是设定最高限度的价格。这有许多原因，如不想引来竞争，想凭借低价更快地进入市场，或者害怕政府管制等。

　　（２）消费者对价格和价值的看法。

　　最终，由消费者来决定产品的定价是否正确。定价决策和其他营销组合决策一样，必须是购买者导向型的。当消费者购买产品时，他们用某些有价值的东西（价格）来交换另一些有价值的东西（拥有或使用该产品的利益）。有效的购买者导向型定价包括了解消费者为他们从产品中得到的利益支付多少价值，以及设定与这个价值相适应的价格。

　　企业经常发现，衡量顾客会对其产品设定的价值是很难的。例如，在一个高级饭店里计算一餐饭中配料的成本，相对来说是比较容易的，但是，对其他因素，如口味、用餐环境、娱乐性的满意程度却是很难进行价值评估的。因为这些因素的价值会随着不同的消费者和形势发生变化。但是，消费者还是用这些价值来评价产品的价格。如果消费者认为价格高于产品价值，他们就不会购买该产品。如果消费者认为价格低于产品价值，他们就会买该产品，但是销售者也就失去了赚取利润的机会。总之，消费者对价格和价值的看法会决定企业营销的成败。

　　（３）分析价格和需求的关系。

企业设定的每一种价格都会导致不同层次的需求。

　　（４）需求的价格弹性。

　　营销人员还必须指导价格弹性，即需求将对价格变动做出什么样的反应。如果价格的细小变化几乎不影响需求，那么我们说需求无弹性。如果需求变化很大，那么我们说需求有弹性。

　　影响价格需求弹性的因素有：

　　①对独一无二、高质量、排他性的产品，消费者不太在意其价格。

　　②缺少替代品的产品，消费者不太在意其价格。

　　③产品总花销低于其收入，或者费用由其他人分担时，消费者也会较少在意其价格。

　　如果需求是有弹性的而不是无弹性的，销售者就会降低他们的价格。降价会产生更多的总收益。只要增加的生产和销售成本不超过增加的收益，这一做法就实际可行。

　　（二）竞争对手的成本、价格和供应

　　影响企业定价决策的另一个外部因素是竞争对手的成本、价格和供应以及竞争对手对企业定价可能会做出的反应。此外，企业的定价战略会影响企业所面对的竞争的性质。如果佳能采取高价格、高利润的战略，它就会引来竞争。而低价格、低利润的战略可以阻止竞争对手进入市场或者把它们赶出市场。

第二节　一般定价法

　　企业设定的价格应适中－－价格太低，无法赚取利润；价格太高，就不能产生需求。

　　产品成本决定了底价；消费者对产品价值的看法确定了最高价。企业必须考虑到竞争对手的价格以及其他的外部和内部因素，以便在这两极之间找到最合适的价格。

　　一、以成本为基础的定价

　　以成本为基础的定价通常包括加成定价法和盈亏平衡定价法。

　　（一）加成定价法

　　最简单的定价方法是加成定价法，即在产品的成本上加上一个标准加价百分比（产品成本＋加成百分比或经营成本＋利润）。例如，美国某电器零售商向制造商购买烤面包电炉，每台购价是２０美元。而在商店中的零售价为３０美元，在成本上加上了一个５０％的加成，该零售商的毛利是１０美元。如果该商店每售出一台烤面包电炉的经营成本为８美元，则该零售商的净利为２美元。

　　使用标准加成法来定价是否合理呢？一般来说不合理。任何忽略需求和竞争对手价格的定价方法都不会得出最好的价格。

　　（二）盈亏平衡定价法

　　盈亏平衡定价法，也叫目标利润定价法，是指企业制定一种价格，使得盈亏平衡或取得目标利润。通用汽车公司采用了目标利润定价法，它的汽车定价实现了１５％～２０％的投资利润率。公用事业单位由于必须实现较高的投资回报率，所以也使用这种定价方法。

　　尽管盈亏平衡分析或目标利润定价能够帮助企业决定最低价格来抵补预定的成本和取得目标利润，但是它们都没能考虑到价格和需求之间的关系。因此企业在运用这种方法时，还必须考虑到价格对实现目标利润所需销售量的影响，以及在每一个可能的价格上实现所需销售量的可能性。

　　二、以价值为基础的定价

　　这一部分涉及与前者的对比、价值定价法和以竞争为基础的定价。

　　（一）与前者的对比

　　（１）以成本为基础的定价（产品→成本→价格→价值→顾客）。

　　以成本为基础的定价是产品驱动型定价。企业设计出它认为最好的产品，合计产品的生产成本，然后设定包括成本和目标利润的价格。接着营销部门必须使购买者相信以该价格定价的产品价值值得购买。如果价格显得太高，企业就必须降低定价或降低销售量，这样做均会导致利润损失。

　　（２）以价值为基础的定价（产品←成本←价格←价值←顾客）。

　　以价值为基础的定价是市场导向型定价。以价值为基础的定价过程与以成本为基础的定价过程完全相反。企业先根据顾客对产品价值的看法设定目标价格。然后，根据目标价值和价格做出产品设计决策及成本决策。其结果是，定价从分析消费者的需要和对价值的看法开始，因此定价必须和消费者所理解的价值相匹配。

　　运用以价值为基础的定价方法的企业，必须找出消费者对不同竞争商品所设定的价值是什么。但是，如何确定消费者所理解的价值是难点。有时候消费者被问及他们愿意为一种基础产品付多少钱，以及愿意为每一种增加的利益付多少钱。或者企业会组织实验来测试消费者对不同的产品的认知价值。如果销售者的定价高于购买者认知的价值，企业的销售便会受挫。许多企业的定价偏高，因此其产品的销售情况很糟糕。其他一些企业定价偏低，定价偏低的产品销路很好，但是它们创造的收益少于在价格提到消费者认知价值水平后本应创造的收益。

　　（二）价值定价法

在经济衰退和缓慢增长的２０世纪９０年代，营销人员曾注意到消费者观念的一种基本转变，即开始注重价格和质量。许多企业改变了定价方法，以便使价格和新的经济条件及消费者的价格观念保持一致。越来越多的营销人员采纳了价值定价法，即从合理的价格提供恰好合适的产品质量和良好的服务组合。在许多情况下，这需要对公认的品牌做降价宣传。

　　在零售行业价值定价的一种重要类型是：每日低定价。每日低定价指设定一个持续的、每日都低的价格，绝少或根本没有临时的价格折扣。相反，高－低定价指每天的定价较高，但频繁地进行促销，使选定商品的价格临时低于每日低价的价格水平。

　　最近几年，零售行业的每日低定价已经取代了高－低定价，从通用汽车的经销商店到大规模的百货商店，也都采用了每日低定价。零售商采纳每日低定价有许多原因，其中最重要的一个原因是不断的减价和促销活动不但成本昂贵，而且使消费者丧失对每日货价的信心。另外，消费者很少有时间和耐心等待这些需要守候促销和打折时间的做法，如超市特价品、赠券等。

　　（三）以竞争为基础的定价

　　消费者会用竞争对手类似货品的价格作为判断某产品价值的依据。以竞争为基础的定价法的一种形式是现行费率定价法，即以竞争对手的价格作为定价基础，而很少注意自己的成本或需求。企业的定价可能与主要竞争对手的价格相同，也可能高一些或低一些。在销售钢铁、纸张或者化肥等商品的寡头垄断行业中，各企业的售价一般相同。较小的企业会追随市场中的引领企业。如果市场引领者的价格变动了，它们也会随之变动价格，而不是根据自己的需求变化或成本变化来变动价格。有些企业的售价可能会稍有加成或稍作折扣，但仍保持一定差额。

　　现行费率定价法使用得相当普遍。当需求弹性难以衡量时，企业就会觉得现行价格反映了行业的集体智慧，能够产生合理的报酬。同时它们还感到采用现行费率定价法可以避免价格战。

　　以竞争为基础的定价还被用于企业投标过程中。企业采用密封投标定价法，其定价是以对竞争者定价的预测为基础，而不是根据企业自己的成本或者需求来定价的。企业的目的是要中标，这就要求其定价低于其他企业的定价。

　　但是，企业的定价不能低于一定水平。它不可能将定价低于成本而不损害其地位。不过，企业定价越是高于成本，它获得合同的机会越少。

第三节　新产品定价战略

　　新产品可以分为有仿制的新产品和专利保护的新产品。下面我们分别讨论关于仿制新产品的定价和关于有专利保护的产品定价。

　　一、关于仿制新产品的定价

　　计划开发仿制的新产品的企业一般会面临产品市场定位问题。企业必须决定在哪儿定位产品，以示区别于竞争对手产品的质量和价格。有四种可能的定价战略：溢价定价战略、经济定价战略、良好价值法和高价战略。

　　（一）溢价定价战略

　　溢价定价战略即制造高质量的产品，要定现在市场上几乎最高的价格。

　　（二）经济定价战略

　　经济定价战略即制造较低质量的产品，要定较低的价格。

　　溢价定价战略与经济定价战略可以在同一市场上并存，前提是存在两种类型的购买者，即既存在重质量的顾客，又存在重价格的顾客。例如，劳力士公司的手表质量非常好，价格也非常高。而天美公司的手表具有良好品质，而且价格也更能让消费者接受。

　　（三）良好价值法

　　此为攻击溢价战略的方法（日本企业在美国市场常用的方法）。良好价值法的说法是：

　　“我们有很好的质量，但只要较低的价格。”如果真是这样，且对质量敏感的购买者相信这一说法，他们当然会从省钱的实际角度出发去购买这些产品，除非溢价产品有更大的吸引力，如显示更高的社会地位，属于罕见的产品，或国外商品等。

　　（四）高价战略

　　企业对产品的要价相对于产品价值而言过高。从长期来说，顾客很有可能会感到受了欺骗。他们会停止购买该产品，并向周围的人抱怨。所以一般不可取，应该避免采用这种战略。

　　二、关于有专利保护的产品定价

　　开发受专利保护的创新产品的企业面临第一次定价挑战。它们可以在市场撇脂定价法和市场渗透定价法两种战略间选择。

　　（一）市场撇脂定价法

　　许多发明新产品的企业最初设定高价，从市场中一层一层地攫取收益。英特尔公司是市场撇脂定价法的最初使用者。当英特尔公司开发出一种产品的电脑芯片时，如果该芯片有优于竞争芯片的地方，那么英特尔就会设定它能够设定的最高价格。这一定价对一些细分市场来说正好值得购买。当最初的销售下降时，或者当受到竞争对手开发出类似芯片的威胁时，英特尔就会降低芯片价格，以便吸引对价格敏感的新顾客层。

　　市场撇脂定价法具有合理性的前提条件有以下几个。

　　（１）产品的质量和形象与高价格相符，该价格有足够的需求，即有足够的购买者想要这个价格的产品。

　　（２）小批量生产也不至于亏本。

　　（３）存在进入壁垒，竞争对手不能轻易进入该产品市场和压价。

　　（二）市场渗透定价法

　　一些企业并不采用设定最初高价的办法来撇去较小但利润丰厚的细分市场，而是采用市场渗透定价法。它们最初设定低价，以便迅速且深入地进入市场，从而吸引大量顾客，迅速扩大市场占有率。较高的销售额能够降低成本，从而使企业能够进一步减价。例如，戴尔和盖特惠公司采用市场渗透定价法，通过低成本的邮购渠道销售高质量的电脑产品。

　　它们的销售量直线上升，而同时期通过零售店销售的IBM、康柏、苹果和其他竞争对手根本无法和它们的价格相比。沃马特、家庭仓库和其他折扣零售商业采用了市场渗透定价法，以低价格来换取高销售量。高销售量导致更低成本，而这又反过来使折扣商能够保持低价。

　　市场渗透定价法的前提条件包括以下几个。

　　（１）市场必须对价格高度敏感，以便使低价格能促进市场的增长。

　　（２）要具有规模效应，生产和销售成本必须随销售量的增加而减少。

　　（３）低价能够帮助排除竞争，否则价格优势只能是暂时的。

第四节　价格调整战略

　　价格调整战略包括折扣与折让定价，对消费者提前付款或相应促销等行为给予回报，降低价格；差别定价，调整价格，适应不同的消费者、产品或销售地点；心理定价，依照心理影响调整价格；促销定价，暂时降低价格，增加短期销售量。

　　一、折扣与折让定价

　　大多数企业都会调整其基本价格，以报答顾客的某些行为，例如，提早付款、批量购买、淡季购买。这些价格调整称为折扣与折让。折扣与折让有许多种形式，现分述如下。

　　（一）折扣

　　折扣是指在指定的时间内购买产品时销售商直接对价格的一种减让。销售商可以针对不同的顾客和购买情况利用折扣来调整价格。折扣有许多形式：现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节性折扣。

（１）现金折扣。现金折扣是指给予迅速付款买主的一种价格减让。

　　（２）数量折扣。数量折扣是指给予大批量购货买主的价格减让。

　　（３）功能折扣。功能折扣也称为贸易折扣，指如果交易渠道的成员愿意发挥某些功能，如销售、储存和记账等，生产商可向他们提供功能折扣。生产商向不同交易渠道提供的功能折扣有所不同，这是因为他们提供的服务项目不尽相同。但是，生产商必须在每条交易渠道内提供相同的功能折扣。

　　（４）季节性折扣。季节性折扣是指对购买过季商品或服务的买主提供的价格减让。例如，美国一些草坪和花园设备制造商预计到春季和夏季是繁忙的销售季节，所以在秋季和冬季向零售商提供季节折扣，鼓励他们尽早订货。宾馆、汽车旅馆和航空公司会在业务淡季提供季节折扣。季节性折扣使销售商全年都能保持稳定的业务量。

　　（二）折让

　　折让是从目录价格降价的另外一种形式。例如，以旧换新折让是保证购新货时交回旧货给予降价。以旧换新折让在汽车行业最为普遍，但也适合于其他耐用商品。促销折让主要是指为了报答那些参加广告活动，以及支持销售计划的经销商，向他们提供的付款或价格减让。

　　二、差别定价

　　考虑到顾客、产品、地点等差异，企业经常调整基本价格。差别定价是指企业用两种或多种价格销售一个产品或一项服务，尽管价格差异并不是以成本差异为基础得出的。

　　差别定价有多种形式：顾客细分定价、产品形式定价、地点定价、时间定价。

　　顾客细分定价是指同一种产品或服务以不同价格售给不同的顾客群。例如，博物馆对学生和老人的入场券收费较低。

产品形式定价是指不同的产品型号有不同的定价，但却不是依据成本的不同来制定的。

　　地点定价是企业对不同的地点定不同的价格，尽管对每个地点供货的成本是相同的。

　　时间定价是指企业根据季节、月、日甚至小时来设定不同的价格。例如美国公共设施对商业客户收取的能源费在白天、周末和平时定价都不同。

　　使差别定价奏效的前提条件是该市场必须是可以细分的，细分市场还必须显示出不同的需求程度。支付较低价格的细分市场不能够转手把产品倒卖给支付较高价格的细分市场。竞争对手在需付高价的细分市场内的售价不能够低于该公司的售价。细分市场和管理市场的成本不应超过从价格差别中获得的额外收入。这种行为不能使顾客产生不满或敌对情绪。最后，差别定价必须合法。

　　三、心理定价

　　价格诉说着产品的某些性质，许多消费者依据价格来推断质量。例如，在美国，１００美元一瓶的香水除去瓶子之后可能只值３美元，但是一些人就是愿意支付１００美元，因为这一价格代表着某种特殊的东西。

　　心理定价的形式有心理定价法和参考定价。使用心理定价法，销售者需要考虑到价格的心理作用，而不是简单的经济作用。例如，在美国，对汽车价格和质量关系的一项研究发现，消费者认为较高价格的汽车有较高的质量。同样道理，被消费者认为质量较高的汽车，它们的定价甚至高于实际的价格。当消费者能够通过检查产品或者根据过去的经验对产品质量进行判断时，他们就会很少依赖价格作为衡量质量的尺度。当消费者由于缺乏信息或技术而无法判断质量时，价格就成为一种很重要的质量信号。

　　参考定价是指消费者在购买商品时头脑中已有的并用来参考的一个价格。考虑价格的形成可以通过注意现期价格，回忆过去价格，或者估价购买地位。销售者会在设定价格时影响或利用消费者的参考价格。例如，企业可以把自己的产品放在较贵的产品旁边展示，从而暗示该产品与其属于同一个级别。百货商店经常在隔开的部门内销售不同价格的女装，在较贵部门内的衣服被认为有较高的质量。企业还可以通过以下方式来影响消费者的参考价格：陈述高级制造商建议的价格，指出产品的原价就是很高的，指出竞争对手的较高价格。

甚至价格上的微小差异也能暗示产品的不同之处。

第五节　价格改变

　　在制定好定价结构和战略之后，企业经常面临的情况是它们必须发动价格改变，或者对竞争对手发动的价格变动做出反应。

　　一、发动价格改变

　　发动价格改变涉及发动降价、发动提价、购买者对价格改动的反应，以及竞争对手对价格改动的反应。

　　（一）发动降价

　　令企业会考虑降低产品原价的原因有以下几种。

　　（１）生产能力过剩。这时企业需要扩大业务，然而增加销售力量、改进产品或者采取其他可能的措施都难以在短时间内达到目的。这时企业通常会放弃“追随主导者”的定价方法，即设定与主要竞争对手相同的价格，而是采用攻击性减价的方法来提高销售量。但是，正如航空公司、建筑设备和其他行业近几年所取得的教训所显示的，在生产能力过剩行业，减价会挑起价格战，因为竞争对手都要设法保住自己的市场份额。

　　（２）市场价格竞争激烈，市场份额减少。有几个美国行业，如汽车、家用电器、手表和钢铁，都把市场份额丢给了日本竞争对手，因为这些日本竞争者的产品质量更高、价格更低。美国企业采取了更有攻击性的定价行动来反击。例如，通用汽车公司在与日本竞争最激烈的西海岸，把它的超小型汽车价格降低１０％。

　　（３）企业可能是为了控制市场选择通过降低成本来减价。不管企业是从低于竞争对手的成本开始，还是从夺取市场份额的希望出发，都会通过销售量的扩大进一步降低成本。

　　博士伦采用攻击性的低成本、低价格战略，成为软性隐形眼镜竞争市场中的早期领导者。

　　（二）发动提价

　　与上述情况相反，许多企业近些年来不得不提高价格。它们也知道这样做会遭到客户、经销商，甚至本企业销售人员的反对。但是，成功的提价会极大地促进利润的增长。

　　价格上涨的原因有以下两种。

　　（１）成本膨胀。成本上升使利润减少，这使企业经常反复提价。由于预期未来将继续发生通货膨胀，所以企业提价的幅度往往高于成本的增长。

　　（２）需求过旺。企业在无法提供顾客所需要的全部产品时，可以提价，对顾客实行产品配额，或者双管齐下。

　　企业可以用许多方法来提高价格，与增长的成本保持一致。提价可以通过取消折扣和在产品线中增加高价产品来实现。这种办法十分隐蔽，几乎不露痕迹。或者可以公开涨价。在将涨价的情况传递给顾客时，企业应避免形成价格欺骗的形象。企业必须用与顾客的交流活动来支持价格上涨，告诉顾客为什么价格将会被提高。企业销售人员应该帮助顾客找到节省的办法。

　　一般而言，提价为下策，在别的办法不奏效时才采用。只要有可能，企业应该考虑其他的办法来弥补增加的成本和满足增加的需要，而不采用提高价格的办法。例如，可以缩小产品而不提高价格，这是糖果生产商经常采用的办法。或者可以用较便宜的配料来替代，或者除去某些产品特色、包装或服务。或者可以“拆散”产品和服务，去除和分散本应是一部分的定价因素。例如，IBM现在提供的电脑系统培训和咨询服务是一项单独定价的服务。

　　（三）购买者对价格改动的反应

　　不管是提价还是减价，这些行动都会影响购买者、竞争对手、销售者和供应者，同时也会引起政府的兴趣。顾客并不总是用一种直观的方法来解释价格，降价对购买者具有多方面的含义。例如，如果某品牌突然把录像机减去一半价格，顾客会怎么想？顾客可能会想这些录像机将被更新的型号替代，或者它们有什么缺陷因此不好卖。顾客可能会想该品牌公司正在放弃录像机市场，并且很快就会撤出这个市场。顾客可能认为质量被降低了，或者会认为价格甚至会进一步降低，因此值得再观望一阵子。

　　（四）竞争对手对价格改动的反应

　　价格改动的企业除了考虑购买者的反应之外，还不得不考虑到竞争对手对价格的反应。当牵涉的企业数量较少，产品是均质的，购买者对产品和销售者熟知的时候，竞争对手就最有可能做出反应。

　　二、对价格变动的反应

　　现在，我们要提出一个相反的问题，即企业如何对竞争对手的调价做出反应？企业需考虑以下的问题。

　　（１）对手为什么要调价？是为了夺取更多的市场份额，是为了利用过剩的生产力，是为了适应不断变化的成本条件，还是为了导致全行业的调价？

　　（２）调价是永久的还是暂时的？

　　（３）若不做反应会对企业的市场份额和利润产生什么样的影响？

　　（４）其他企业的反应会如何？

　　除了这些问题之外，企业还必须进行更广泛的分析。它必须考虑产品在生命周期中所处的阶段，在企业产品组合中的重要性，竞争对手的意图和资源，以及消费者对调价可能做出的反应。但是，在价格变动的时候，企业并不总是能够对这些选择项做出全面的分析。竞争对手可能用了许多时间来做出调价的决定，但是该企业可能不得不在几天或几个小时之内做出反应。减少反应时间的唯一方法是，提前计划好可能的竞争对手调价以及可能做出的反应。

　　如果企业决定能够和应该采取有效的行动，那么它可能会采取的对策有以下几种。

　　（１）降价。企业可以降价，以便和竞争对手的价格相匹敌。企业可能会认为市场对价格很敏感，因此在降价竞争中，如果企业不降价就会失去太多的市场份额，或者企业是担心以后重新夺回丢失的市场份额太艰难。降价会减少企业的短期利润。一些企业还可能降低产品质量，减少服务和市场销售交流活动来维持原利润率，但是这最终会伤害企业的长期市场占有率。降价的原则是企业在降价的同时应尽可能地维持产品质量。

　　（２）维持原价，同时提高顾客感知到的质量。企业可以维持原价，但是应提高顾客感知到的质量。它可以改善与顾客的交流活动，强调优于低价竞争对手的产品质量。企业会发现，维持原价和改善顾客感知到的质量，比减价和低利润经营要划算一些。

　　（３）改善质量，提高价格。企业可以改善质量和提高价格，对企业品牌进行高价格定位。较高的质量可以用来证明较高的价格，较高的价格反过来能使企业保持较高的利润。

　　有许多种做法，如企业可以维持现有产品的价格，同时引进一种价格定位较高的新品牌。

　　（４）建立低价格“战斗品牌”。企业还可以建立一种低价格的“战斗品牌”。最好的做法通常是在产品线中增加较低价格的产品，或者单独创建一种较低价格的品牌。这种做法适应于对价格敏感、对质量要求不高的市场。

　　定价战略和战术是企业市场营销组合中的一个重要因素。在设定价格的时候，企业必须在选择价格之前审慎地考虑众多内部和外部因素，使选定的价格能够为企业带来在目标市场中的最大竞争优势。但是，企业通常并不是想设定什么价格就能设定什么价格。若干部法律限制着定价实践，还有许多道德因素影响着定价决策。