

第十章 零售定价

第一节

影响零售企业价格决策的因素

1、店址决策的影响

- ◆ 一个企业与相同或相似商品的竞争者距离越近，它的价格的灵活性就越小，价格的制订就越要考虑竞争者的价格
- ◆ 企业与顾客的距离远近:如果零售企业想吸引远距离的顾客，就必须将价格订得低一些

2、商品决策的影响

- ◆ 如果商品具有特点、难以雷同，而且这种特点消费者认同，那么商品价格可以订高些

3、促销决策的影响

- ◆ 如果企业大力促销，而且制订了具有竞争力的价格，那么消费者对于企业的商品需求增量，将高于高促销策略和低价格策略二者单独作用所产生的需求之和

4、信用决策的影响

- 提供信用的企业比不提供信用的企业而言，商品价格一般较高些

5、顾客效劳决策的影响

提供效劳工程〔如提供送货、安装、调试〕多的企业，一般其提供的商品价格较高，因为每种效劳都需要一定的本钱，企业不得不提高价格水平。因此，在制订价格决策时必须连同顾客效劳决策一同考虑。

6、商店形象决策的影响

价格对顾客而言，还意味着企业形象。因此，定价原那么和价格策略是与商店形象决策紧密相连的。

第二节 现代企业根本价格策略

- ◆ 按需求定价
- ◆ 按本钱定价
- ◆ 按竞争商品定价

- ◆ 按需求定价时，零售企业是根据顾客的要求来制定价格的，定出能为目标市场所接受的价格幅度。价格幅度的最高点称为需求最高限，即消费者愿意花钱买某项商品的最高限度。
- ◆ 按本钱定价时，设定价格最低限，即零售企业为了到达特定目标所能接受的最低价格。
- ◆ 按竞争商品定价时，要对主要竞争对手的价格水平及其对零售企业本身销售额仔细地加以研究。

一、需求导向定价法

- ◆ 是根据消费者对商品价值的理解和需求差异来制定价格的方法。也就是说，相同的商品因消费者需求和认识的差异，也可以采取不同的价格。
- ◆ 在商品供过于求时，企业运用需求导向定价法，效果会更好。

理解价值定价法

- ◆ 该方法是以顾客对商品价值的感受及理解程度作为计价的根本依据。即根据顾客对价格的知觉〔感觉〕，进行的定价
- ◆ 顾客对商品价值的理解不同，会形成不同的价格限度。这个限度就是消费者宁愿支付货款而不愿失去这次购置时机的价格。如果价格刚好定在这个限度看，顾客就会顺利购置。

理解价值定价法

(1) 高价意味高质量

价格与质量联想一般存在于以下情况：
除了价格以外难以在其他方面判别质量；
购置者发现不同牌子的商品质量存在巨大差异；
购置者对判断质量毫无经验或信心缺乏；
商标名称对于商品选择是无关紧要的因素

理解价值定价法

(1) 高价意味高质量

价格与质量联想一般存在于以下情况：
除了价格以外难以在其他方面判别质量；
购置者发现不同牌子的商品质量存在巨大差异；
购置者对判断质量毫无经验或信心缺乏；
商标名称对于商品选择是无关紧要的因素
如果顾客对商品价值的理解表现为价格与质量联想，那么零售商对该商品就不能采取太低的价格，否那么顾客就会把它与低质联系在一起。

声望性定价是价格与质量联想中的一种

- ◆ 对某些商品，比方精品服装，高档家具、进口电器等，消费者不会买他认为价格太低的产品，顾客事实上自己设下价格最低限，人们感到太低的价格意味着产品质量低、地位也低
- ◆ 有些顾客甚至把声望性定价用于选择商店
- ◆ 声望性定价并不是对所有顾客都适用的。因此企业必须先确定目标市场。假设目标顾客很节俭，他们总是买廉价货，心理定价的两个方面可能都不适用。
- ◆ 一般适合于百货商场、专卖店、精品商店

理解价值定价法

(2) 物美价廉

对于连锁超市、专业店等，消费者需求是价廉物美，即产品是品牌货，价格是低价格。

归根于这些商店经营的主要是群众化品种和实用品种。

群众化品种和实用品种，是人们生活不可缺少的、购置最为频繁的商品。其中，群众品是指一般老百姓日常生活要吃或要用的东西；实用品是指用完了还要周而复始地去购置的东西。

对于这类日常使用频繁、购置频繁的商品，采取低价格会吸引客流量。因此，这类商品往往都采用的高质量低价格的方式。

二、本钱导向定价法

- ◆ 本钱导向定价法是指零售商将商品单位本钱、零售运营费用及期望利润加总出来的价格，是在本钱的根底上，加上一定的预期利润率而确定商品价格的方法。

二、本钱导向定价法

- ◆ ①以进货本钱为根底的本钱加成法：
 - ◆ 商品售价=单位本钱〔1+本钱加成率〕
- ◆ ②以售价为根底的本钱加成法：
 - ◆ 商品售价=进货价格/1-加成率
- ◆ 国外主要采用售价为根底的加成法
- ◆ 缺陷：本钱导向定价法所注重的是本钱，而没有看到市场需求的情况，因此缺乏灵活性，使零售企业失去了获得更多利润的时机。但由于它简单易行，在正常情况下，也可使零售店获取预期的盈利。

二、本钱导向定价法

- ◆ ①以进货本钱为根底的本钱加成法：
 - ◆ 商品售价=单位本钱〔1+本钱加成率〕
- ◆ ②以售价为根底的本钱加成法：
 - ◆ 商品售价=进货价格/1-加成率
- ◆ 国外主要采用售价为根底的加成法
- ◆ 缺陷：本钱导向定价法所注重的是本钱，而没有看到市场需求的情况，因此缺乏灵活性，使零售企业失去了获得更多利润的时机。但由于它简单易行，在正常情况下，也可使零售店获取预期的盈利。

家乐福的本钱导向定价法

- ◆ 家乐福的商品价格是以本钱价加上固定毛利率之后形成的。其商品的一般毛利率如食品、饮料、日用品类为3%-5%，鲜活类为17%，服装类为30%，玩具类为20%，家具类为20%-30%，家电类为7%，文化用品类为20%。
- ◆ 这种定价方法，首先保证了商店的盈利，同时在竞争日趋剧烈的条件下，也缓和了与对手的相互对抗。但如单纯使用这种方法，那么不能适应市场需求的变化，很容易被对手在价格上占优势，因而它同时也采用了竞争导向定价法。

三、竞争商品导向定价法

- ◆ 在竞争商品导向定价法中，零售企业是以竞争者的价格为指路标，而不是以需求或本钱的条件为依据。因此，除非竞争者变更了价格，按竞争商品导向定价的企业并不对需求或本钱的变化作出反响而变动价格。反之，当竞争者变更价格，零售企业也就变更价格，尽管需求因素和本钱因素依然如故。

按竞争者价格定价的零售企业可以把价格定为低于市价、等于市价或高于市价

◆ 表：按竞争商品定价的选择依据

零售组合变项	价格策略的选择		
	定价 < 市价	定价 = 市价	定价 > 市价
地段	不便的地方	靠近竞争者、无地段优势	没有强大竞争者、对顾客方便
服务	自我服务，售货员商品知识贫乏，无商品陈列	销售人员提供适度的帮助	高水平的服务、推销技巧、送货上门等
花色品种	集中于畅销货	花色品种适中	花色品种丰富
店内环境	廉价的固定装置，几乎没有镶嵌板壁或货架	店内环境中等	吸引人的、悦目的装饰和大量的陈列
专门服务	现购自运	不提供专门服务或对顾客收取额外费用	服务费用包括在价格内
品牌	他人商标、销售的名牌货	名牌货	独家经营商标

竞争商品导向定价法的适用性

- ◆ 该方法简单，不必考虑需求曲线或价格弹性；
- ◆ 人们认为现行市场价格对消费者和零售商场都是公正的；
- ◆ 按市价水平定价并不干扰竞争，所以不会导致报复。

家乐福的竞争导向定价法

- ◆ 家乐福的竞争导向定价法在新时期相对来说用的比较多。
- ◆ 开业初期,它采用低价策略成功翻开市场后,下一步便是针对主要对手来制定价格。每周三它都要派出大量人员外出采价,然后迅速汇总,星期四晚上调整价格,迎接双休日的销售顶峰。在竞争导向定价法中,它主要运用了随行就市法。它以竞争对手的价格作为根底,稍微进行下调,从而既保证了价格优势,也不致影响营业额。随着价格竞争的日趋剧烈,家乐福趋向以本钱导向定价为主,同时把价格的主要竞争放在了食品、饮料、干果类上,这样一方面保证了价格优势,另一方面也突出了商场的经营特色,迎合当前的市场开展趋势。

第三节 零售企业扩展价格策略

一、定价技巧

针对不同的商品、顾客、消费心理、销售条件、销售数量及不同的销售方式而灵活变动价格，是保证企业价格策略成功的极为重要的手段。

在定价中，以需求、本钱或竞争者三种根本定价策略为主，辅之于灵活的定价技巧，能够更好的发挥价格策略的作用。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/126045211055010220>