



石家莊鐵道大學  
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

网络营销

网络营销价格策略--1

主讲：赵宁

# 目录



在线开放课程

- 1. 基本的成本定价方法
  - 成本加成定价
  - 目标收益定价
- 2. 电子商务环境下的定价策略
  - 差别定价
  - 捆绑定价

# 基于成本定价方法的基本思想



在线开放课程

- 基于成本的定价 (cost-based pricing) 是以企业商品成本 (包括**生产成本**和**销售成本**) 作为制定市场价格的基本依据的一种定价方法。
- 这种定价方法强调对企业商品成本的充分补偿和盈利的可能，企业的定价必须以商品成本为最低界限、在保本的基础上考虑不同的情况制定对企业最为有利的价格。

# 成本加成定价法

- 成本加成定价 (cost-plus pricing) 是在单位产品成本的基础上，加上一定比例的**预期利润** (包含税金的成本) 作为产品的售价。其计算公式为：
  - 价格 = 单位成本 + 单位成本 × 成本利润率
  - 某企业全年生产某种产品10万件，产品的单位变动成本10元，总固定成本50万元，该企业要求的成本利润率20%，则：该产品的单位价格 =  $(10 + 5) \times (1 + 20\%) = 18$  (元)

# 成本加成定价法

- 采用成本加成定价法的关键在于确定合理的**加成率**，而加成率的确定，必须考虑市场环境、行业特点等多种因素。
- 成本加成定价法的优点在于定价工作**简单易行**，能保证企业的制造成本和期间费用得到补偿后还有一定利润。
- 这种方法不足之处是，忽视了市场**供求和竞争**因素的影响，忽略了**产品寿命周期**的变化，缺乏适应市场变化的灵活性。

# 目标收益定价法

- 目标收益定价法 (target-return pricing) 根据企业预期的**总销售量**与**总成本**，确定一个**目标利润率**的定价方法
- 公式为：单位产品价格 = (总成本 + 目标利润) / 预计销售量
- 公式可变形为：
- $\text{销量} \times \text{价格} = \text{固定成本} + (\text{销售量} \times \text{变动成本})$
- $\text{销售量} = \text{固定成本} / (\text{价格} - \text{变动成本})$

# 目标收益定价法

- 例：固定成本=5000、变动成本=20、价格=30
- 销售量 = 固定成本 / (价格 - 变动成本)  
=  $5000 / 10 = 500$
- 即销售量为500个单位时，销售额等于总成本，利润为零；之后每卖一个单位，净赚10（价格 - 变动成本）
- 厂商可藉由预测价格与需求量之间的关系，并利用损益平衡分析，来订定合适的价格。假设在30的价格下，预计可卖出1500单位，因而创造10,000（ $10 \times 1000$ ）的利润。

# 目标收益定价法

- 目标收益定价法的**缺点**是这种方法**先确定销售量**，再确定和计算出单位产品的价格，但对绝大多数产品而言，一般是价格影响销量，而不是销量决定价格。
- 因此，按这种方法计算出来的价格，不可能保证预计销售量的实现，尤其是那些**价格弹性较大**的产品。
- 目标收益定价法适用于**需求比较稳定**的大型制造业、**供不应求**且**价格弹性小**的产品或具有**垄断性**的产品



# 电子商务的定价策略



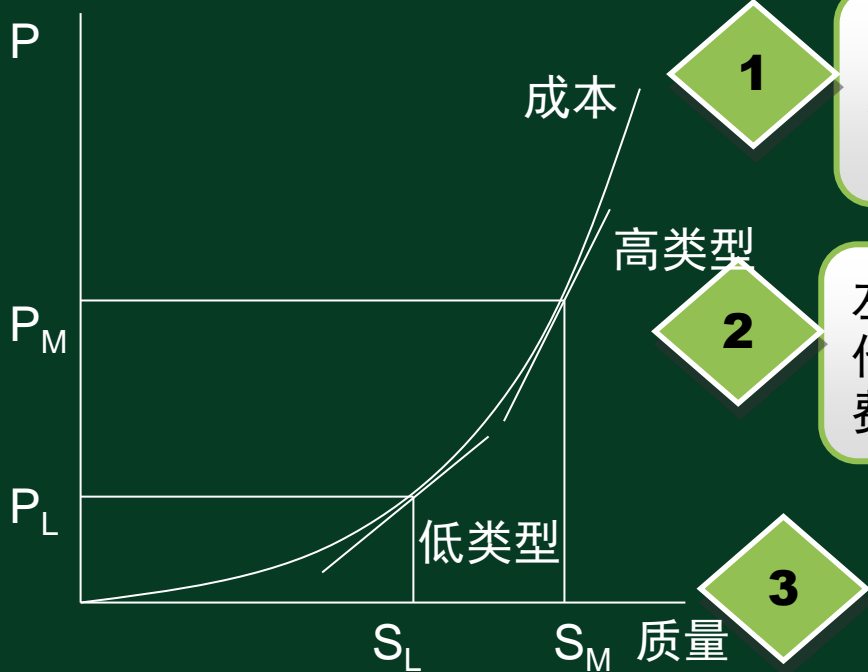
在线开放课程

- 电子商务环境下，商品的定价除了依据一定的定价方法，根据价格影响因素，制定价格模型计算价格以外，还要采取一定的定价策略。
- 常见的电子商务定价策略包括**差别定价策略、捆绑定价策略、版本定价策略、渗透定价策略和二段收费定价策略。**

# 差别定价策略

- 差别定价 (different pricing)，又称多重定价 (multiple pricing)，就是向不同消费者出售同一种产品索取不同的价格，以便侵占**更多的消费者剩余**，获取最大利润的定价机制。
- 差别定价所形成的价格体系能够提高产品的总销售量，减少单一定价时的效率损失。

# 差别定价策略



由于消费者存在着不同的喜好和价格敏感度，因此相同的产品在他们眼中具有不同价值。

左图中直线与成本曲线的切点代表了某一特定需求层次的消费者所愿意支付的最高价格。

消费者愿意以适当的价格购买那些最适合自己的产品。

# 差别定价策略

- 例如对于同一件网络信息商品可以按产品时滞、系统界面、使用权限、计算速度、服务协议、结构性能等进行区别定价。
- 数据库的使用权限，并发用户数量不同价格也可以不同；
- 企业也可以实现功能歧视的差别定价，对付费高的用户提供更强的搜索能力，允许高端用户使用功能更强的数据库，而低端的客户就不能享受。

# 差别定价策略

- Amazon在2000年也曾采用了这一策略，他们根据浏览器的种类、选择的网络服务商以及**是否是初次购买**等因素，以不同的价格向不同的客户销售68种DVD影碟（例如，名为《泰特斯》（Titus）的碟片对新顾客的报价为22.74美元，而对那些对该碟片表现出兴趣的老顾客的报价则为26.24美元）。
- 这种策略使用了一段时间，很快被消费者发现并提出抗议。Amazon为此向公众道歉，并向高消费者退还了多收取的金额。

# 捆绑定价策略

- 捆绑定价策略 (bundling pricing) 是指不同的产品捆绑打包以统一价格进行销售。捆绑产品的价格通常比分开的组件价格之和低。这一策略最大的优点就是**减少了消费者支付意愿的分散，增加了企业的销售收入。**

# 实施捆绑销售的原因



捆绑而成的产品包往往能够增加其中每个产品的竞争力



捆绑产品的价格通常比分开的组件价格之和低



捆绑销售降低消费者支付意愿的分散程度

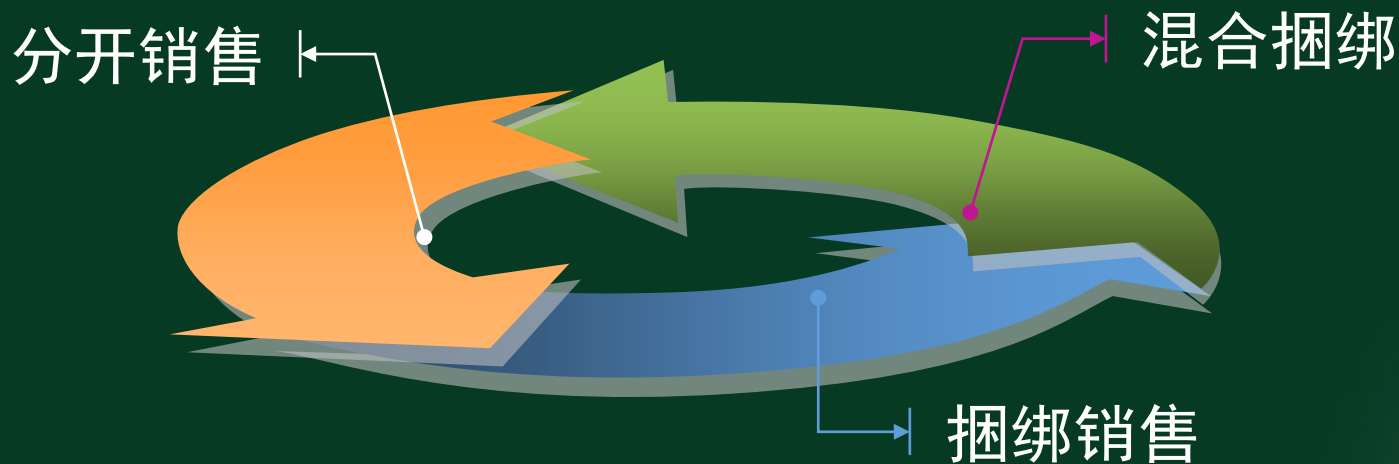
所以，  
网络经济下企业经常实施捆绑销售

# 捆绑定价策略

- 在网络经济下对数字产品运用捆绑策略很常见
- **混合捆绑**销售，是指除捆绑销售外，企业还可以把捆绑的产品包分拆销售单个产品。
- 企业会采取混合捆绑销售的方式，较少**单纯捆绑**销售。
- 捆绑不是产品差异化的一种形式。产品差异化不会改变产品的种类，而捆绑则是把不同种类的产品组合起来。



# 独立产品的捆绑销售



- 当消费者对产品的需求关联时，企业可以运用捆绑销售来避免消费者的低效率行为，从而提高利润。

# 捆绑定价策略



在线开放课程

假设某厂商生产两种不同的应用软件，分别是文字处理软件和电子制表软件。作家等部分用户对文字处理软件的支付意愿较高，而会计等数字处理工作者对电子制表软件的支付意愿较高，科研工作者等用户对两种软件的支付意愿都较高。表5-3给出了每一类用户对每种软件意愿支付的价格，并列出了每一类用户的人数。根据该表，应如何确定该厂商的最优定价策略。

# 捆绑定价策略

表 5-3: 三类用户对每种产品的支付意愿及用户数量

用户类型	用户数量	愿意支付的价格	
		文字处理软件	电子制表软件
作家型消费者	40	50	0
数字处理工作者	40	0	50
科研工作者	20	30	30

- 由于软件的生产成本与销售规模无关，因而厂商的主要目的在于获得最大化收益。其中，将每种软件产品分别销售是厂商获得最大化收益的一种可能策略。

# 捆绑定价策略

- 在这种条件下，厂商的最优价格为50，每种产品可以出售40件，每种产品的收益为2000，厂商的总收益为4000。厂商也可以选择价格为30的策略。这时，每种产品销售60件，每种产品的收益为1800，厂商的总收益为3600。这种策略的总收益比前一种策略少了400。

# 捆绑定价策略

- 现考虑另外一种策略，除了分别销售每种软件外，厂商还将两种软件捆绑在一起销售，定价为60。这样，作家型和数字处理型消费者依然支付50购买各自偏好的产品而不会购买捆绑产品，但科研工作者型消费者则愿意支付60的价格来购买捆绑产品。
- 结果，厂商从每种软件产品分别销售中获得的收益为4000，再加上从捆绑销售中获得的收益 $60 \times 20 = 1200$ ，两者之和为5200。这种定价策略比无捆绑销售情况下的收益增加30%

# 小结

- 本部分主要介绍了传统环境下的产品成本定价，并进一步分析了电子商务环境下的定价策略中的差别定价和捆绑定价。