

2007年度全国同等学历辅导市场营销复习七 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/107/2021_2022_2007_E5_B9_B4_E5_BA_A6_c69_107743.htm 第七章 定价策略 . 定价步骤

P527 1 . 选择定价目标 2 . 测定需求的价格弹性 3 . 估算定价 4 . 分析竞争对手的产品与价格 5 . 选择适当的定价方法 6 . 选定最后价格 . 『三种导向定价方法』 P527 1 . 成本导向定价法

成本加成定价法 目标利润定价法 2 . 需求导向定价法 感受价值定价法 a) 直接价格评比法 b) 直接感受价值评比法 c) 诊断法 反向定价法 企业依据消费者能够接受的最终销售价格，计算自己从事经营的成本和利润后，逆向推算出产品的批发价和零售价。分渠道中的批发商和零售商多采用这种方法。 差别定价法 3 . 竞争导向定价法 随行就市定价法

促销（渗透）价格（掠 缓慢渗透 快速渗透 缓慢掠取 快速掠取 密封投标定价法 . 定价策略 P532 1 . 折扣与折让定价策略 P532 a) 现金折扣，主要对产业市场 b) 数量折扣 c) 功能折扣（贸易折扣），主要对中间商 d) 季节折扣 e) 让价折扣 2 . 地区定价策略 P533 a) FOB 原产地定价 b) 统一交货定价 c) 分区定价 d) 基点定价 e) 运费免收定价 3 . 心理定价策略 P534 a) 声望定价 b) 尾数定价 c) 招徕定价 4 . 差别定价策略（论述题） P535 即歧视价格，企业按照两种或两种以上不反映成本费用的比例差异的价格销售某种产品或劳务 需具备条件： 市场可以细分； 顾客不可能以较高价格将产品倒卖给别人； 竞争者不可能在企业以较高价格销售产品的市场上以低价竞销； 细分市场和控制市场的成本费用不得超过因实行价格歧视所得额外收入； 不会引起顾客反感； 不能违法 a)

顾客差别定价 b) 产品形式差别定价 c) 产品部位差别定价 d) 销售时间差别定价

5. 新产品定价策略 a) 撇脂定价 产品生命周期初期阶段，把价格定得很高，以攫取最大利润 条件：市场上有足够得购买者，他们的需求缺乏弹性 缺点：导致很多竞争者介入 b) 渗透定价 把创新产品的价格定的相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率 条件：市场需求对价格极为敏感 优点：不会引起实际和潜在的竞争者

6. 产品组合定价策略 P537 a) 产品线定价 b) 选择品定价 c) 补充品定价 d) 分部定价 e) 副产品定价 f) 产品系列定价

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com