

2007年EMBA听课记(十)：定价的学问 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/109/2021_2022_2007_E5_B9_B4EMB_c71_109485.htm 从产品本位到服务本位 习惯了以问题开场的卢克教授，今天也不例外，“大家怎么给自己的产品定价呢？”“我们会考虑诸多方面的因素，包括生产成本、预期利润，以及竞争对手的定价。”“有些行业还要考虑政府的影响。”“如果它在中国市场上是独一无二的，就完全可以定高价，照样有人会买。因为它是一种变相的垄断。”……教授显然已经料到老板们的回答，他抬起双手，耸了耸肩：“如果仅仅考虑生产成本和竞争对手的话，那么我们的定价就只能永远保持在低水平上。”“除此之外还能考虑什么呢？”一个头发稀疏的中年老板皱着眉头，单手托腮，轻声地自言自语。教授踱着方步，娓娓道来。“如果考虑给客户带来了多少收益，情况就完全不一样了，可以定出比较高的价格。生产商应该主动为客户提供尽量特殊的服务，客户在别的地方买不到，你定价的时候就可以比较主动，甚至远远高于成本本身。归根结底，一定要关注你的产品到底能够为消费者创造多少价值，这无比重要。”“定价是一个博弈的过程，以竞争对手的价格为基准，没有错误，但它并不意味着一定要比竞争对手的价格低。这是大家经常走入的一个误区。”价格变动需要明确的理由 比利时有一家航空公司，原本的服务质量很高，但后来随着竞争的日趋激烈，他们决定削减成本，就相应地减少了一些服务项目，导致服务水平下降，但价位还停留在原来的水平上。乘客后来就拒绝再搭乘这家公司的飞机，结果不言而喻，这家航空公司破产了。

之后，又有一家小型的比利时航空公司成立，他们痛定思痛，吸取前者的教训，决定提供比较高质量的服务，但是却统一收费标准。没过多久，他们也破产了。坐飞机的人一般分两类，一类人不在乎服务质量，只在乎能安全抵达目的地；另一类人很在意服务质量，却不在乎金钱，这之间几乎没有什么中间状态。而第二家航空公司模糊了两种客户群之间的界限，注定了他们破产的命运。不同层次的产品应该有不同定价，这不足为奇。那么同质同量的产品，是否也可以采取不同的定价原则呢？在前东德首都波恩，可口可乐公司在不同的销售场所采取不同的定价策略，同样一听可口可乐，在超市和车站的价格几乎相差一倍。“柯达的产品也是一样，在沃尔玛这样的超市里，价位就比较低。”柯达公司的一位管理者首先发言。“因为他们占有的资源各不相同，机场等地方投标租用土地的费用本身就比较高。”

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