

中国企业需要什么样的“定价” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E4\\_B8\\_AD\\_E5\\_9B\\_BD\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_c123\\_288418.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E4_BC_81_E4_c123_288418.htm) 定价在企业经营决策中最具体、也最错综复杂，直接影响到产品是否成功、赢利潜力是否最大化、品牌是否能够建立，但是迄今对定价的研究却严重不足，部分原因在于定价决策的高度复杂性，定价决策具有地域性、动态性和竞争性等多种性质。定价是动态的，在每一类、甚至每一款产品从上市到退出的生命周期里，企业需要阶段性地调整产品的价格，几乎没有哪个产品能够始终保持一个价格不变的。定价是竞争性的，企业不能自说自话，而是要根据竞争对手的动态来调整自己的定价，有时是一些相对简单的、战术性的调整，有时甚至是战略性的大变化，调整是否正确，直接影响产品销售的成败。定价还是地域性的，与市场特征有密切关系。成熟市场和新兴市场有完全不同的市场特征，欧美市场和中国市场也有完全不同的市场特征，这种市场特征的深刻差异，决定了一种定价模式在欧美市场是成功的，并不一定也能在中国市场成功，反之亦然。定价还与企业的生存状态有关，大型企业与小型企业、一线企业与二线企业、拥有强势品牌的企业与品牌弱势的企业、领导型企业和后发企业，他们在定价决策时必然、也必须采取不一样的战略。定价还与行业格局和发展状态有关，集中度高的行业与集中度低的行业、衰退的行业与高速成长的行业，企业定价也会有非常大的区别。定价还与企业的微观管理的水平有关，企业是否经营过程中，及时、准确地记录市场数据，是否能否有效分析自己的成本结构，

都对定价产生巨大影响。总之，定价与市场的总体特征、行业、企业等多方面的状况相关，具有高度复杂性。目前常见的一些定价书籍，基本都是欧美学者写的，他们研究的基础是欧美成熟市场，参考的企业大多是成熟行业内、微观管理水平比较高的企业，所以，在这些定价书籍中主要介绍各种以定量分析为主的定价模型，以及定价决策的程序。中国企业定价决策的背景则完全不同。由于中国市场整体的不成熟、行业变化速度太快，常常在1 - 2年内就会沧海变桑田，企业的历史短、生存状态不稳定，微观管理薄弱，在这种情况下，中国企业没有条件、没有基础以定量分析的方法来做出定价决策，而是不得不采取“以定性为主、定量为辅”的定价方法。正是因为上述原因，欧美学者所著的定价书籍中介绍的定价模型和定价程序对于中国企业来说就显得隔靴搔痒，指导意义大打折扣。企业如果按图索骥，一定要按照他们提供的那些模型去做出定价决策，无异于削足适履，很难得到好的结果。在商务实践中，多数跨国公司在中国的表现乏善可陈，尤其在充分竞争的行业内，例如家电、PC等行业，他们表现不佳的一个根本原因就是因为他们跨国公司的定价决策一般是由总部做出，而总部使用的往往就是欧美流行的那种定价模式，没有考虑到中国市场的特征和竞争环境。因此，总是在定价方面给中国企业留出攻击的空间。我在《定价》（机械工业出版社出版）一书中以品牌、生命周期、定价目标、竞争态势为基本框架，等从战略和战术等多个方面分析和研究的定价规律，揭示定价的区域性、动态性、竞争性等多种性质。所有的论述都结合案例，并通过这些案例总结出定价中的规律性。为了贴近中国市场、指导中国企业定价实

践，书中使用的案例绝大多数都是国内企业、或跨国公司在国内市场的案例，而且大多是最近、最新的案例，总结了这些企业在定价方面的战略、方法、技巧和措施，具有很强的实战色彩，可以指导企业各级营销管理人员思考和制定价格。在《定价》这本书中，我把企业经营中与定价相关的全部内容摘取出来专门论述，包括战略性定价、赢利模式、渠道内价格管理、促销、各个行业和零售业的常见定价方法、价格战的起因和对策、产品线的价格结构管理等，充满了动态和实战的色彩，这些内容都是各个企业在实际经营中必然会遇到的，但是至今还没有一本专门的书籍集中论述这些问题，所以《定价》可以说是一本关于定价的实战大全。目前，国内企业定价的主流方法是“以定性为主，适度参考简单的定量分析”，在未来10年内，“定性分析为主、定量分析为辅”仍将是定价决策的主要方法。因此，对于中国企业定价方法进行系统性的归纳和总结，然后从中提炼出有些规律性的方法和结论，才是当务之急。以定性为主的定价，决不是“拍脑袋”，实际上，定性的方法难度更大。因为在依靠定价模型和定量分析的时候，定价有章可循，更像一种技术性工作，但是以定性为主的定价，对决策者提出了更高的要求。决策者不仅要有丰富的市场经验，还必须深入理解定价相关诸要素之间的关联。“以定性为主、定量为辅”的定价方法是一种与中国市场特征、与行业发展阶段、与企业管理实际相匹配的定价方法，应用最普遍、效果则瑕瑜互见，在未来10年之内仍将是主流方法。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](http://www.100test.com)