

IT企业应对价格战的五大招数 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_IT_E4_BC_8

1_E4_B8_9A_E5_BA_c123_288440.htm 价格战是现代企业的一种非常重要的营销手段。在市场运作中合理利用价格杠杆作用，实行有效市场竞争，这是企业营销策略的重要内容之一。另一方面，频繁的“价格战”则是违背市场和经济规律的非正常竞争手段，是过度恶性竞争行为，往往造成企业在竞争中陷入严重亏损的境地，甚至企业从此夭折。在我国现阶段，“物美价廉”仍然是我国居民在选择消费时的主要出发点。所以往往可以为企业所利用，并且屡试不爽。如长虹发起的彩电价格大战以及格兰仕发起的微波炉价格大战就有力地证明了这一点。近年来，价格战已经波及到各个行业：从家电业到航空业，从零售服务业到计算机软件……无一幸免。尤以家用IT产品和电器产品的价格战愈演愈烈。一些企业经营已经陷入“价格战”的怪圈之中，产品价格一降再降，但是，产品的市场却在不断萎缩，企业盈利也日渐减少。事实上，不管是大企业还是中小企业，价格战在我们的日常营销实践中都不可避免，那么面对惨烈的价格战，我们应该如何应对？

一、对产品采取差异化策略。根据产品质量策略市场研究表明，不同的顾客群体具有不同的价格敏感度和质量敏感度。对于同质化的产品由于具有非常明确的可比性，在价格战中定价高的产品往往处于劣势。而采取差异化策略对产品进行处理后，则可明显降低价格敏感度，减少因价格战所带来的不利影响。这一点也是目前大多数企业采用较多的一种有效应对价格战的手段之一。这里我们所说的产品差

异化处理，可以重点从下面几个方面来进行：1. 产品外观、包装、材质、颜色、工艺的改变。这是最简单的一种方式，通过与原来产品的差异化处理，来突出产品与别类的不同。在实际操作过程中，这种方式对顾客价格敏感度的影响一般比较小，在价格战中的作用不是太大。2. 技术升级、技术创新或取得重大突破。这属于产品的更新换代，产品由内而外都与原来不同，从技术层面上对产品进行了提升。如燃气热水器由最初的直排升级到现在的强排，普通空调升级到现在的智能变频等，产品进行了升级换代，价格自然不同。通过这种方式可以有效地规避价格战对企业产品造成的影响。3. 增加产品功能和附加值。有时或许这些功能的作用不是太大，但却能明显区别于竞争对手，从而减少因价格战带来的不利。如电热水器产品增加无线遥控功能，普通空调增加空气净化功能等等。这样即使同类产品发起了价格战，由于自己的产品新增了功能，消费者对于企业产品的价格敏感度会明显降低。在这方面的案例有：例如在上个世纪90年代，3M公司和杜邦公司为了避免卷入无利可图的价格战，都集中精力于开发创新并以此作为他们核心战略的一个重要部分，他们甚至都愿意让出部分市场份额。实际结果也证明了他们这样是明智之举。3M公司从那以后五年经营收入的40%左右都来自开发出的新产品。对于中小企业来讲，如果处于一个价格战频发的行业，那么明智之举便是避其锋芒，寻找适合自身的发展空间。可以开发一种边缘产品、开拓一个边缘细分市场或者利用一种边缘销售渠道。二、采取灵活方式。在实际的营销实践中，有时价格战是无法避免的。这时候就要求企业沉着冷静，采取灵活方式来应对。比如降低部分商品或者

服务的价格，采取分级定价策略，增加售后服务内容，提供超值赠品，提供折扣等等。例如，美国西北航空公司在面对太阳乡村航空公司的挑战时，就采取了部分降价的策略。另外，在国内空调行业的销售中，一些企业经常采用赠送电费的方式也是一种有效应对价格战的方法。

三、推出副品牌和“战斗机”型进行有效阻击。不同的消费人群对产品有不同的消费需求，不同行业的顾客具有不同的价格敏感度。为了扩大品牌的市场占有率、阻击竞争对手同时又不会因采用价格战的方式损害产品品牌形象，适时推出副品牌和“战斗机”型不失为一个很好的方法。如宝洁公司在国内洗衣粉市场的“碧浪”品牌，华虹电热水器推出的战斗机型“一键通”，都在其市场营销中起到了很好的作用，不但有效阻击了竞争对手，巩固了市场，而且进一步扩大了产品销量和品牌知名度。

四、固守品牌定位，紧抓利润重心。当价格战的成本太高，企业实力和各方面条件不具备时，企业可以考虑以退为进的方法，固守品牌定位，紧抓利润这一根本。这一点国外企业做的非常不错。上世纪90年代初，韩国家电企业进入高增长时期，企业间曾出现过价格过度竞争，时称“出血竞争”。为争夺市场，韩国企业拼命降低利润，甚至用低于成本价销售。后来，精明的企业看到，“价格战”只能红火一时而绝不能辉煌一世，纷纷另辟蹊径。三星公司首先转向创立名牌，开发平面和直角大屏幕电视机，扩大售后服务以及开拓国际市场的多管齐下策略，摆脱了“价格战”的困扰，保持了品牌定位，实现了企业发展的新跨越。

五、对于为了清库存企业主动发起的价格战，在实际操作中应该确保不对现有销售的产品产生冲击为准。采用差异化的渠道策略、不

同的包装形式或者宣传内容，并且要制定周密的计划，快速行动，及时掌握市场反馈，公开降价原因等，以免让消费者对产品品牌产生负面的影响。对于价格战，企业无论是发起者、参与者还是规避者，都应该根据具体情况采取不同的策略，而不是盲目地降价或不降价。在企业要遭遇或将要遭遇价格战时，首先要充分了解竞争对手的能力、动机及策略，这样会使企业对对手的降价进行有效的反应；其次对消费者行为的研究能使企业避免价格战的爆发；最后企业应对短期损失与长期得益进行权衡，必要时应该进行防守并承受一定的损失，以保住应有的市场领地以求得长远发展。价格战在今天已是广泛存在无论我们谈论的是正在迅速发展的知识经济、网络营销，还是传统商业模式。作为国内的企业来讲，要想走出“价格战”的困扰，应该学会从国外企业应对价格战的实践中汲取经验，更新市场观念，创新企业的经营策略，从根本上摆脱市场过度竞争的困扰。在市场销售中主动调整产品市场的销售主攻方向，积极开拓新的销售区域和销售渠道。例如，加速产品从一级市场走向二三级市场，紧抓国内市场的同时考虑开拓国外市场，以避开目前国内同行业的恶性竞争等。同时，还要把“售后服务管理”提升到一个新的层次，把“服务营销”作为企业竞争的核心动力。这样，企业就可以有效避免“价格战”带来的不利困扰，在市场上不断获得新的发展空间。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