

网上市场的定价策略：按满足用户需求定价 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/62/2021_2022__E7_BD_91_E4_B8_8A_E5_B8_82_E5_c40_62825.htm

网上市场的定价策略 1. 按满足用户需求定价传统的产品定价一般为成本定价或使用竞争定价方法。前者的定价策略基本上是按“生产成本 生产利润 销售利润 品牌系数”的公式来确定的。在这种价格策略中，企业对价格起着主导作用。这种价格策略能否为消费者和市场接受是一个具有很大风险的未知数。后者是出于市场竞争环境的考虑，它要在竞争条件允许下获取最大的利润。然而在网络营销中这两种方式都不再是企业制定产品价格的主要策略了。现代营销理论是根据消费者和市场的需求来计算满足这种需求的产品和成本，由这种成本开发出来的产品和制定出来的产品价格风险相对是较小的。这种满足需求定价的过程可表示为：（用动画）用户需求—确定产品功能—确定生产与商业成本—市场可以接受的性能价格比。这种新的价格策略正在网络营销中得以充分的运用。网络市场环境中，传统的以生产成本为基础的定价正在被淘汰，用户的需求已成为企业进行产品开发、制造以及开展营销活动的基础，也是企业制定其产品的价格时首先必须考虑的最主要因素。这种新的价格策略创造了价格优势，主要体现在：(1)由于满足了用户的特定需求，可以在某种程度上降低用户对价格的敏感度，网络营销的特点使用户逐渐认识到了，合理的价格不仅仅表现为较低的价位，还表现为完善的服务和强大的技术支持。(2)采用完全按用户的需求定制生产，这意味着减少了企业的库存压力，较低的库存可以使企业把由此降低成

本带来的利益以其他方式与用户共享，从而获得价格优势。
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