

2011年外销员考试《国际营销》复习资料（二十一）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/646/2021\\_2022\\_2011\\_E5\\_B9\\_B4\\_E5\\_A4\\_96\\_c28\\_646207.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/646/2021_2022_2011_E5_B9_B4_E5_A4_96_c28_646207.htm)

导读：本篇主要讲述价格变动的起因、新产品定价策略等内容

价格变动的起因一、引发降价（一）产能过剩（二）市场占有率下降（三）由低成本主宰市场二、引发涨价（一）成本推动的通货膨胀（二）过度需求三、不需提高价格的方法（一）缩减产品的量以代替涨价（二）以较便宜的材料或成分取代（三）减少或去除产品一些特性以降低成本（四）使用较便宜的包装材料（五）减少所提供的式样与规格的种类（六）创造经济型品牌四、现有产品定价策略1、保持价格不变（1）本企业产品所在的细分市场受整个行业市场影响不大（2）企业不知道竞争对手与消费者对本企业的产品降价会作出什么反应（3）企业不知道竞争对手降价的意图（4）企业无法确定价格变动对本企业的产品的形象有何影响2、降价策略（1）抑制竞争对手的进攻（2）利用经验曲线的效应（3）满足消费者的要求实施降价策略时，必须考虑的因素(1)降价对产品定位的影响(2)降价对一条产品线上其他产品的影响(3)降价对公司利润的影响3、涨价策略（1）应付目标市场的通货膨胀（2）维持行业中的平衡（3）创造新的细分市场六、新产品定价策略1、撇脂定价策略就是在将产品投放市场时，制定较高的价格，以期在竞争对手以低价进入市场之前，尽可能获取市场利润，收回产品开发的成本和投资，就好象从牛奶中撇取奶油一样。对企业的好处：产品的独特性使顾客易于接受较高的价格；撇脂策略使企业容易调整定价策略使企业的生产能力容易适应

市场的需求；高价带来高额的单位利润。2、渗透定价策略即在新产品投入市场之初，就制定一个较低的价格，以便迅速占领市场，排斥竞争对手，取得领先地位。企业一般应具备的条件产品需求的价格弹性较大，较低的价格就会使销售量和利润大幅度增长，使总销售额上升；企业实力雄厚，能承受新产品投入期的亏损；企业具有迅速扩大生产和销售的能力。相关推荐：[#0000ff>2011年外销员考试《国际营销》复习资料（二十）](#)[#0000ff>2011年外销员考试各科目复习大纲汇总](#)[#0000ff>2011年外销员考试国际营销学概述资料汇总](#)[#0000ff>2011年外销员考试《外贸综合业务》章节习题18套](#)[编辑推荐:#0000ff>2011年外销员考试报考完全指南手册](#)[#0000ff>2011年外销员备考初期需了解事项](#)[欢迎进入](#)[:#0000ff>2011年外销员课程免费试听#333333>](#)[#0000ff>百考试题外销员在线考试中心#333333>](#)[#0000ff>百考试题外销员论坛](#) 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)