

# 定价策略

第七讲：价格促销

上海财经大学商学院

孙琦

# 主要内容

- 价格促销如何提高盈利能力？
- 价格促销的优缺点。
- 价格促销的设计。

# 价格促销的积极影响

- 价格促销如何增加盈利？
- 核心问题：如何弥补价格的降低？
  - 价格分割，从而提高产品在非促销时段的“正常”的价格。

# 价格促销的积极影响

- 增加销售额和份额
  - 促销产品销售额增加：已有顾客购买量增加。
  - 促销产品份额增加：品牌转换。
  - 其他非促销产品销售额增加。

# 价格促销的负面影响

- 价格分割的不完美
  - 价格促销本质上是一个价格分割工具。
  - 可以吸引一些原本不会购买的顾客购买，但也会向那些忠诚的客户提供不必要的价格优惠。
- 顾客流失
  - 顾客也许只是被低价吸引，当促销结束后，顾客会流失。

# 价格促销的负面影响

- 参考价格效应
  - 顾客会以促销价格作为“参考价格”，从而会导致促销结束后的价格“变得更贵”。
- 价格可信度损失
  - 当促销力度“过大”时，顾客对于正常价格的可信度降低，从而降低产品在正常价格时的销量。
- 价格可信度损失
  - 增加消费者价格敏感度。

## 价格促销的负面影响案例： JCPenney “Fair and Square” 定价策略

- JCPenney创立于1902年，是美国最大的连锁百货商店之一，在全美有超过1000家店面。
  - 定位：中档百货商店。
  - 优势产品：服装、生活服务类产品（Sephora，美发店等）。

## 价格促销的负面影响案例： JCPenney “Fair and Square” 定价策略

- JCPenney是价格促销的领导者
  - 没有一件产品没打过折
  - 没有一刻时间不打折
  - 没有一种打折方式没被使用过
- 价格促销的弊端？



## 价格促销的负面影响案例： JCPenney “Fair and Square” 定价策略

- JCPenney的定价策略改革背景：
  - 价格管理越来越复杂。
  - 单品利润越来越低，销售额增长乏力。
  - 来自电商、廉价超市（Walmart）和“big-box retailer”（Costco）的竞争。
  - 深入调查：70%的消费者认为打折只不过是“价格游戏”。
  - An item that cost Penney’s \$10 in 2002 was typically marked up to \$28. By 2011, a \$10 item had been marked up to \$40. But the price the customer actually paid for the \$10 item increased only 5 cents during that period — to \$15.95, from \$15.90 (*New York Times* 2012).

## 价格促销的负面影响案例： JCPenney “Fair and Square” 定价策略

- 2012年初，JCPenney聘用Ron Johnson为新CEO，改革定价策略，实施“Fair and Square Pricing”。
- 所有产品平均降价40%，同时取消几乎所有形式的折扣。
- 理由：
  - 调查显示，消费者喜欢清晰简单的价格。
  - Every Day Low Price定价方式领导者Walmart和Costco在美国的巨大成功。
  - 降低收益管理、营销管理和供应链管理的复杂程度和开销，节省成本。

## 价格促销的负面影响案例： JCPenney “Fair and Square” 定价策略

- 结果：2013年8月，JCPenney解雇Ron Johnson，宣布放弃“Fair and Square Pricing”战略，重新回到基于促销折扣的定价策略。

- 《时代周刊》2013年的JCPenney专题：

A year ago, nearly every item in a JC Penney brochure came with just a single price. Today, most feature no fewer than three prices: sale, original, and “appraised at.” (The latter is a price that no one ever pays)。 When coupons are available (online or otherwise), prices can be tweaked further.

# 价格促销的负面影响案例：通用汽车2005年员工优惠项目

- 背景：2005年初，通用汽车销量下滑。2005年4月销量同比减少7.4%，5月减少4.7%。
- 应对措施：促销。
- 创意：员工折扣。
  - “普通消费者的实际购买价就是通用汽车员工的员工价”。

# 价格促销的负面影响案例：通用汽车2005年员工优惠项目

月份（2015年）	销量同比变化	员工优惠计划
4月	-7.4%	
5月	-4.7%	
6月	+41.1%	“员工优惠”计划
7月	+19.8%	
8月	-16.0%	
9月	-23.9%	
10月	-22.7%	
11月	-11.1%	
12月	-10.3	

# 价格促销的负面影响案例：通用汽车2005年员工优惠项目

- “员工优惠”项目成本：
  - 平均折扣：3623美元/辆
  - 总成本：105亿美元
  - 2005年8月通用汽车市值：209亿美元；12月市值：125亿美元
  - “相比卖出500万辆0利润的汽车，卖出400万辆有利润的汽车更好”。
  - 那为什么通用汽车会推出员工优惠计划？

# 价格促销设计

- 实际售价降低的负面影响
  - 不完美的市场分割
  - 顾客流失
  - 参考价格效应
  - 价格可信度损失
  - 价格敏感度增加
- 因此，设计价格促销时应尽量针对上述负面影响
  - 针对“边缘顾客”
  - 临时性
  - 特殊性
  - 无规律性

# 价格促销的常见形式：优惠券

- 2012年全球零售商共发出价值900亿美元的优惠券，但是只有不到1%被使用，为什么？
- 零售商优惠券 vs. 生产商优惠券 vs. 回邮折扣



# 价格促销的常见形式：试用优惠

- 以较低单价销售小包装产品。
- 与销量折扣相反。
- 作用？