

定价策略

第四讲：基于产品价值的定价

上海财经大学商学院

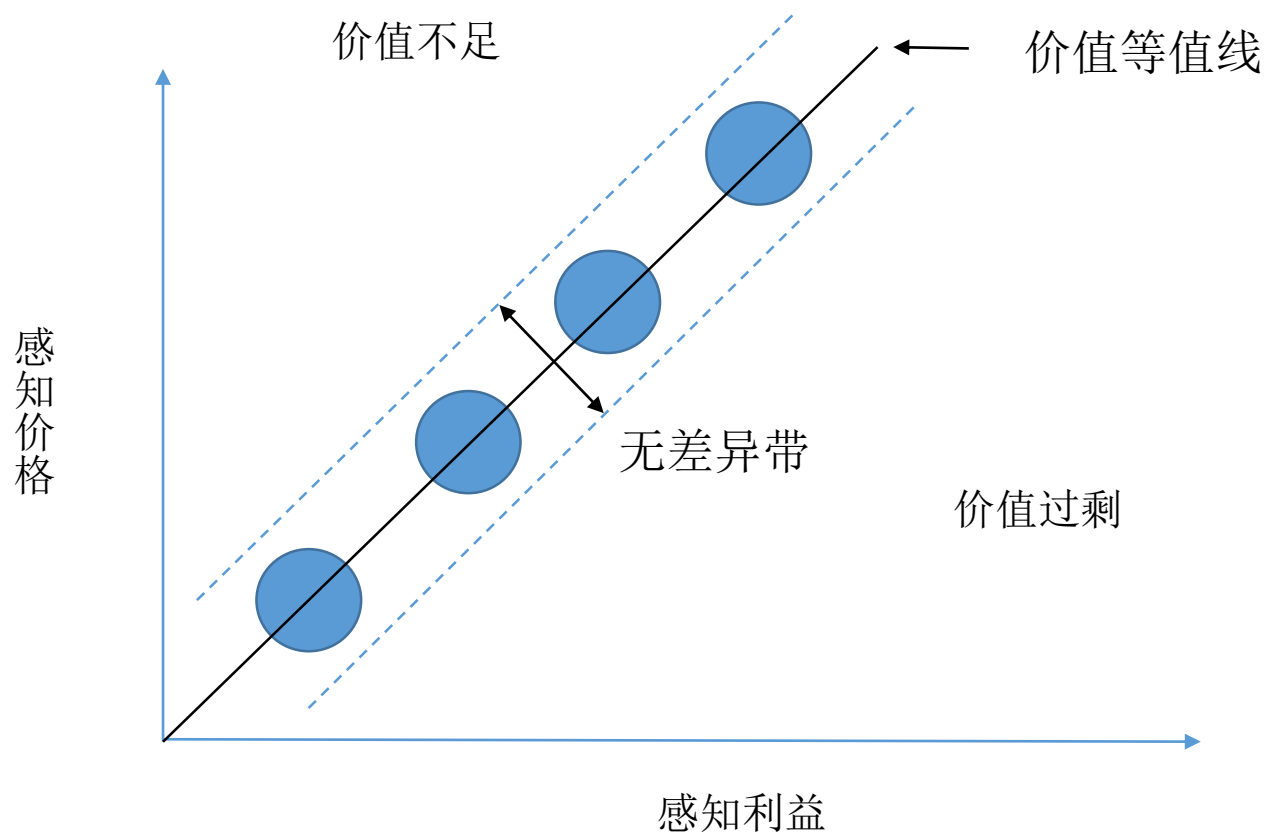
孙琦

2022-2023春季学期

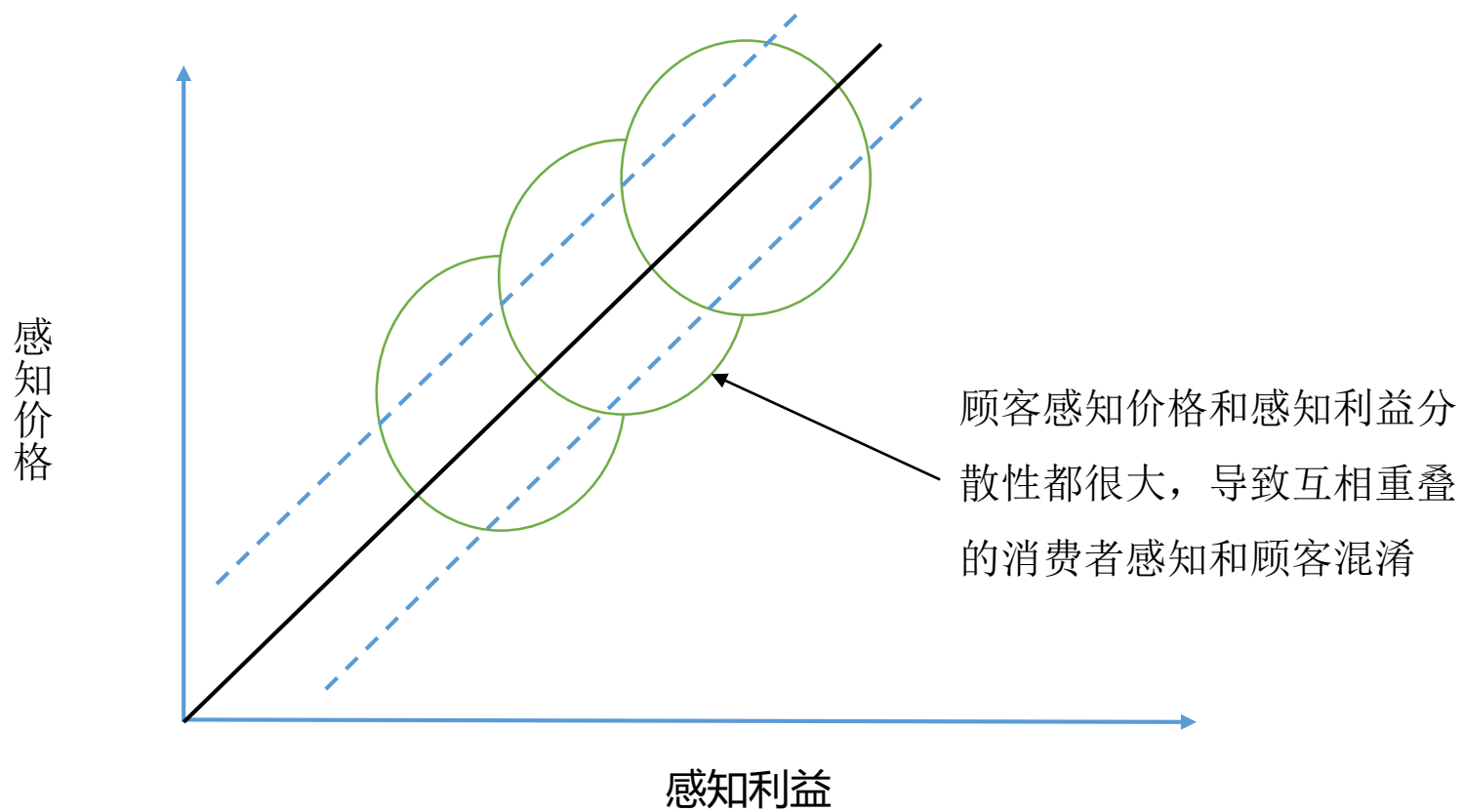
主要内容

- 价格 — 利益（Perceived Price – Perceived Benefits）示意图。
- 利用“价格-利益示意图”分析顾客感知。
- 利用“价格-利益示意图”分析新产品定价：中立定价、渗透定价、撇脂定价。

价格-利益示意图

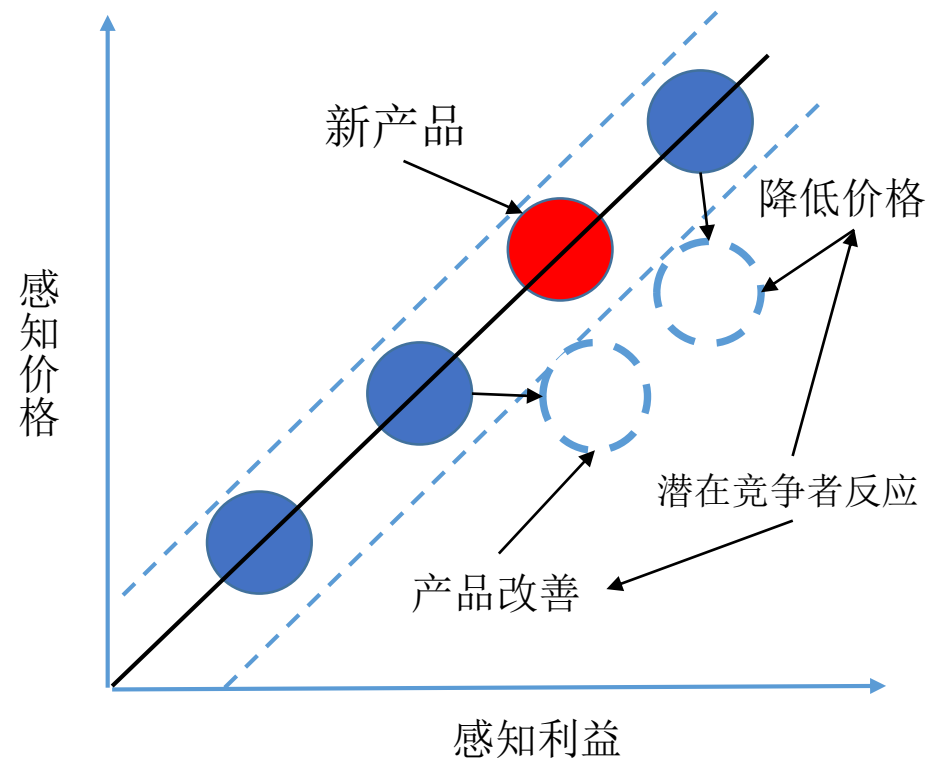
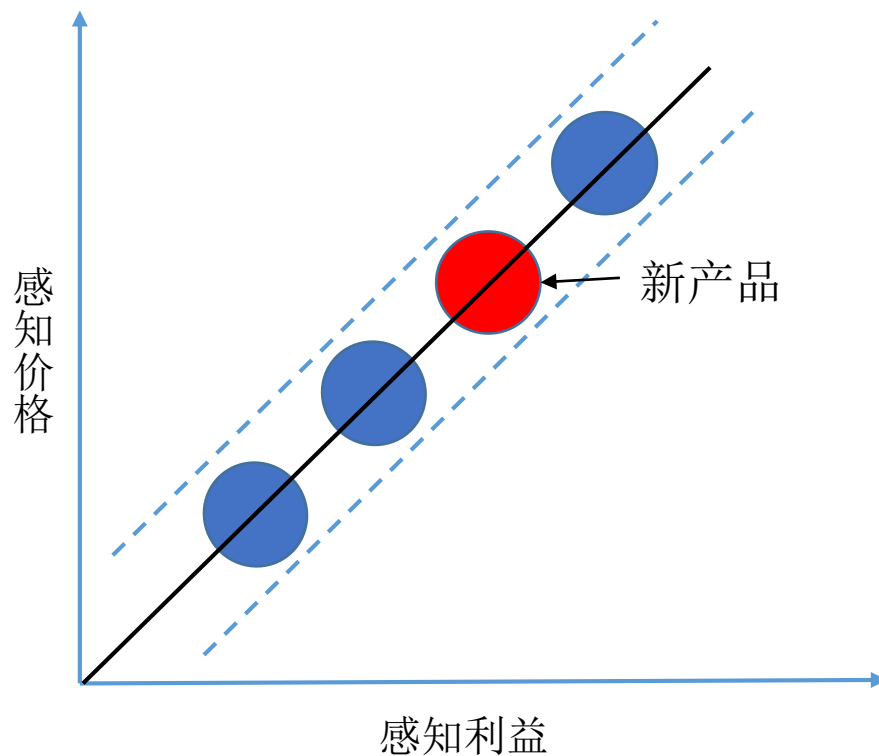


顾客感知



新产品定位：中立定价

- 将新产品的价格定于无差异带。缺陷：不考虑竞争对手的反应。



成功的中立定价案例：保时捷



保时捷 Boxter

1996年推出

2005年售价：52, 265欧元



保时捷 Cayman S

2005年推出

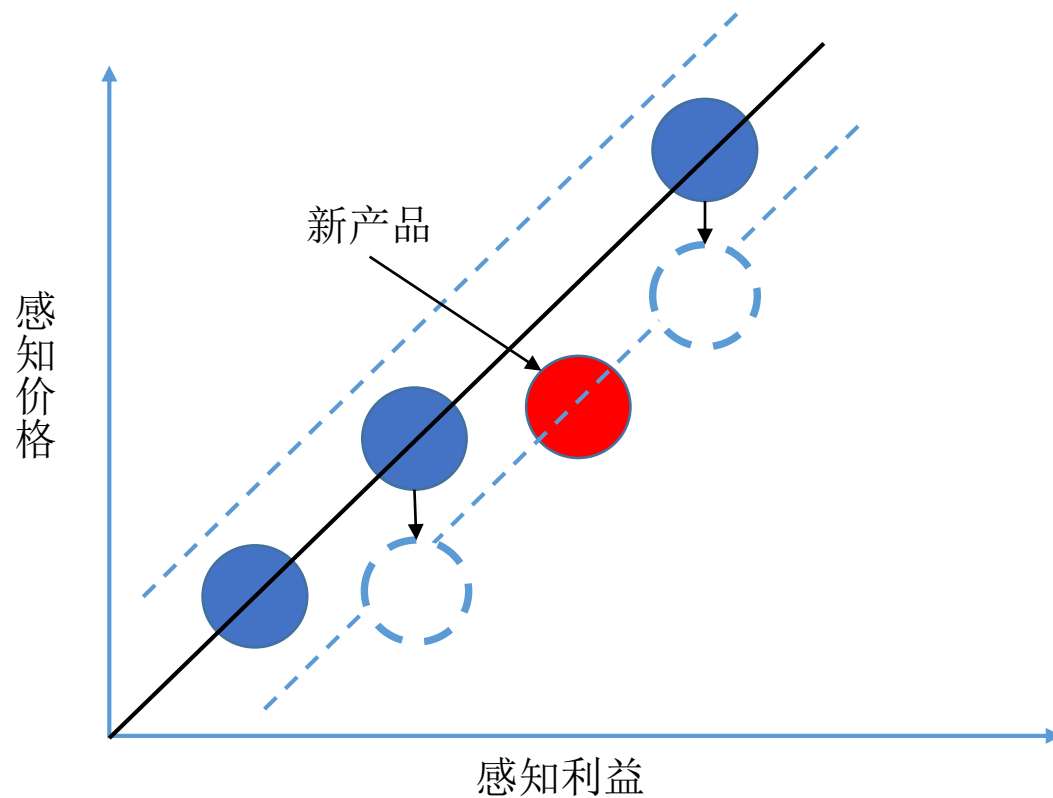
2005年售价：？

成功的中立定价案例：保时捷

- 保时捷Cayman S是保时捷Boxter的硬顶版。
- 传统定价策略：硬顶跑车比同款敞篷跑车低7%—11%。
 - 因此，传统策略下，保时捷Cayman S售价应比Boxter低10%左右，大约47,000欧元起。
- 保时捷进行消费者调研后的观点：
 - （1）保时捷品牌足够有号召力；
 - （2）购买保时捷的消费者价格不敏感；
 - （3）硬顶跑车有独特的功能性
- 保时捷Cayman S的最终（成功的）定价策略：中立定价，起价58,529欧元（保时捷Boxter起价52,265欧元）。

新产品定位：渗透定价

- 渗透定价：将新产品的定价低于无差异带（来应对竞争对手的降价策略）。

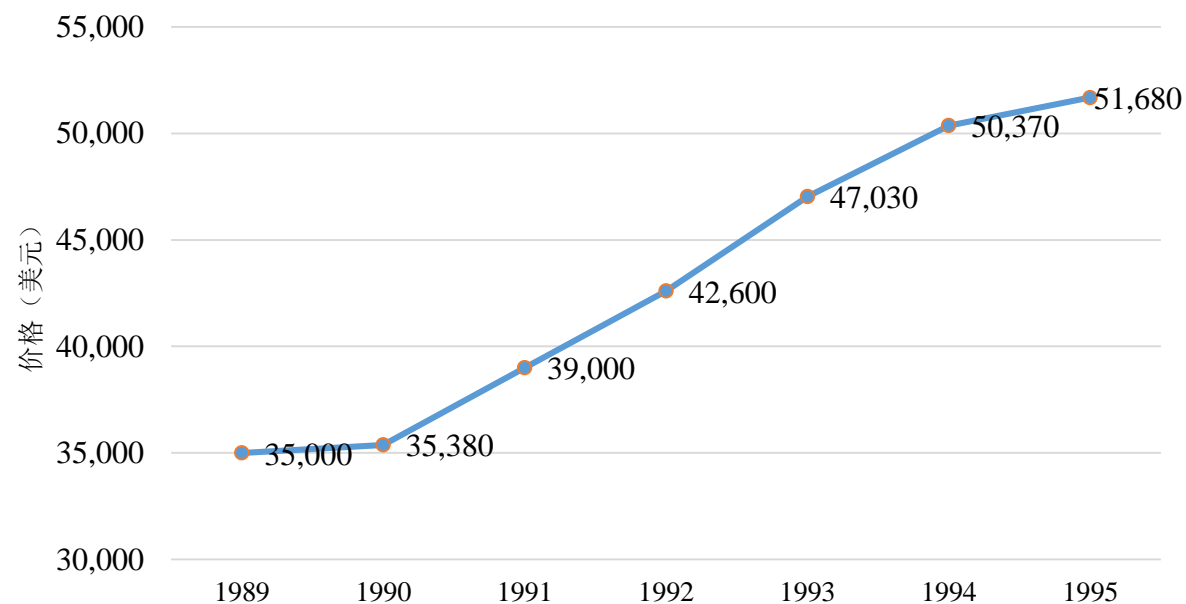


成功的渗透定价案例：丰田雷克萨斯

- 背景：
 - 1980年代，丰田希望进军豪华车市场。此时，世界豪华车市场被“BBA”以及凯迪拉克所占领，丰田的品牌形象还是“质优价廉”。
 - 1989年丰田成立“雷克萨斯”品牌，希望和丰田品牌“撇清关系”。第一款车型Lexus LS。
 - 但是消费者不可能长时间保持“无知”。
 - 核心问题：如何说服消费者丰田也可以生产出优秀的豪华品牌轿车？

成功的渗透定价案例：丰田雷克萨斯

- 核心问题：如能说服消费者丰田也可以生产出优秀的豪华品牌轿车？
- 对策：渗透定价



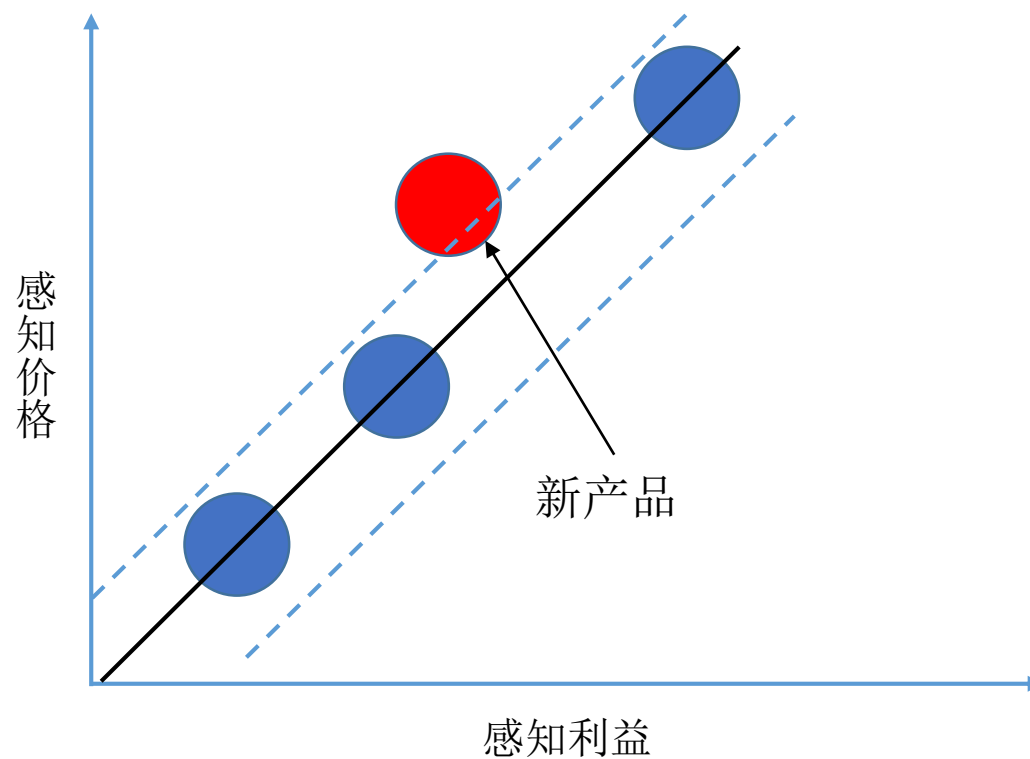
雷克萨斯LS400轿车在美国的渗透定价，1989—1995

成功的渗透定价案例：丰田雷克萨斯

- 雷克萨斯初期的低价策略，吸引了消费者，打开了市场。
- 同时，雷克萨斯的高质量提升了消费者信心，为日后的提价奠定了基础。

新产品定位：撇脂定价

- 渗透定价的缺点：初始价格低，损失利润。同时日后提价并非易事。
- 撇脂定价：将新产品的定价高于无差异带（避免价格竞争）。



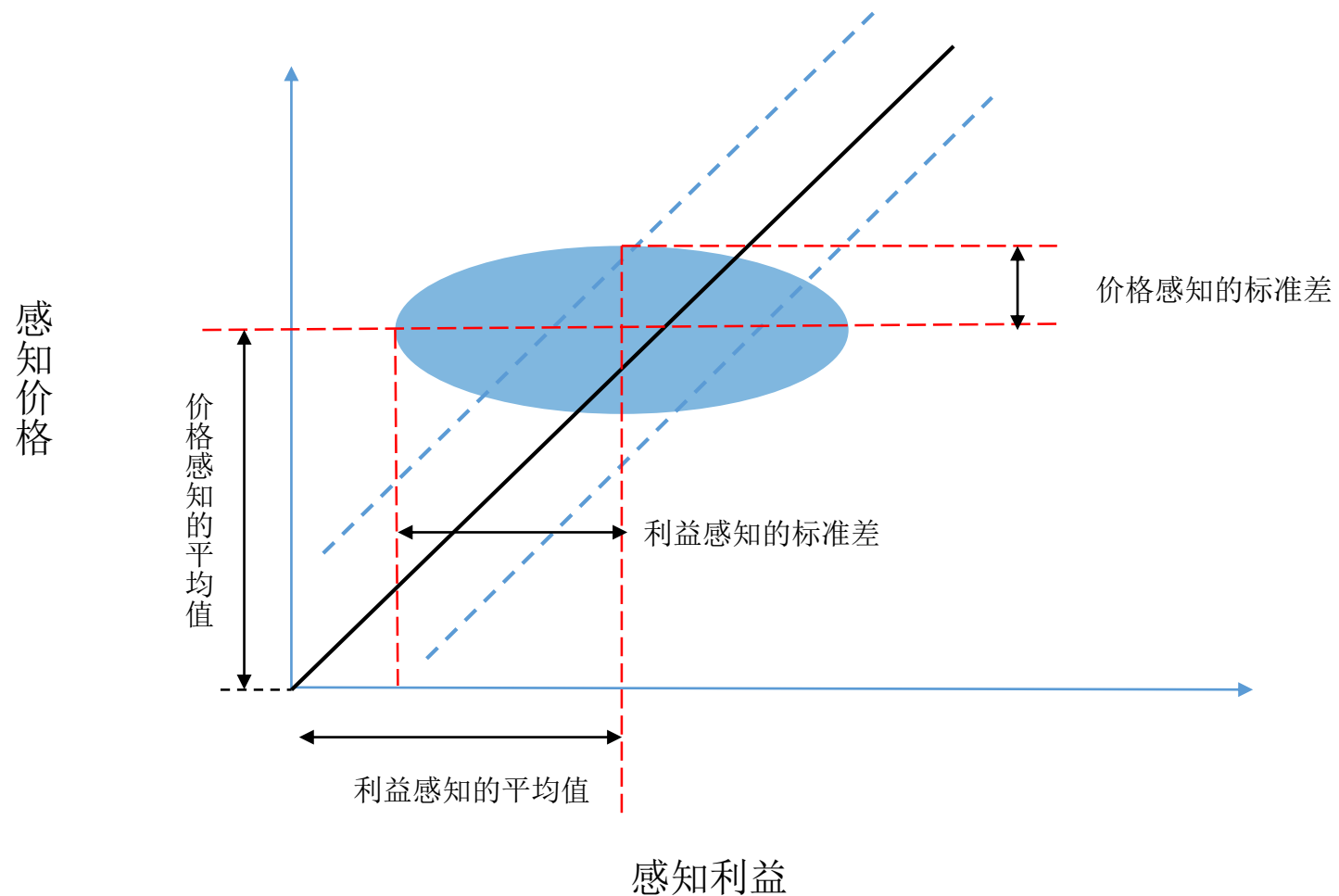
成功的撇脂定价案例：iPhone

- 2007年，第一代iPhone起售价599美元，《纽约时报》评论：“史无前例的高价”。
- 这一价格几乎成为每一代iPhone的标准价格（2017年，iPhone X：999美元起）。
- iPhone的收入占到苹果公司收入的一半，同时保持很高的利润率。
 - 2012年，苹果公司收入1565亿美元，税后利润417亿美元，税后利润率26.6%。
 - 作为比较，2012年，路易威登集团税后利润率21.2%。
- iPhone撇脂定价成功的关键：不断创新和相对垄断的市场地位。

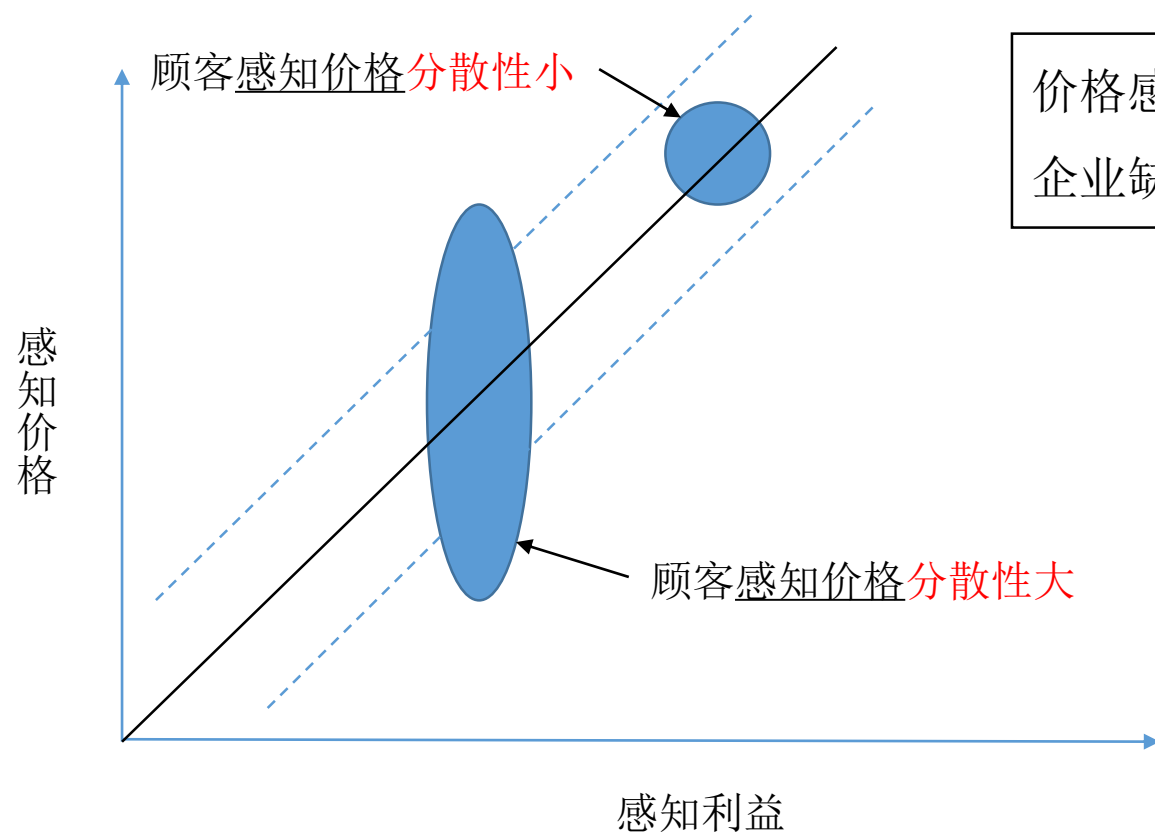
失败的撇脂定价案例：阿柏西普（Zaltrap）

- 撇脂定价的缺陷：如果对消费者的价格承受能力估计过高，高定价可能会导致低需求。
- 案例：赛诺菲（Sanofi）抗肿瘤药物阿柏西普（Zaltrap）。
 - 初始定价：11063美元/月。
 - 市场反应：美国顶尖肿瘤医院The Memorial Sloan-Kettering Cancer Center在接受《纽约时报》采访时表示：“我们不会给癌症病人用如此昂贵的新药”
 - 后果：赛诺菲将阿柏西普的售价降低了一半。

价值剖面图 (Value Profiling)



价值剖面图：感知价格差异



价格感知差异较大的原因：
企业缺乏价格纪律

价值剖面图：感知利益差异

