

营销价格策略|价格策划方案|互联网定价策略

| | |
|------|-------------------------------|
| 产品名称 | 营销价格策略 价格策划方案 互联网定价策略 |
| 公司名称 | 上海一焯营销策划有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | 品牌:一线营销策划 型号:高端定制 产地:上海 |
| 公司地址 | 上海化学工业区物流产业园合展路118号1幢102室R26座 |
| 联系电话 | .021-65909699 13917219856 |

产品详情

一直以来，企业在推出一款产品时，产品定价往往很重要，是高价带来的利润高还是低价做大销量的利润高，一直无法衡量和判断。价格策略：简而言之只是厂家贴上的一个标签而已，但不同价格的标签就是为了适应各种目标用户，与产品本身的质量无关。今天一线营销策划就跟大家聊聊关于产品定价都有哪些策略。

为目标定价

产品定价首先要从自身的目标看，一般情况下分为最大利润、市场份额、投资收效、企业生存等。

最大利润是较常见的价格目标，但不能一味追求高利润而恶意定高价；

市场份额也是常见的目标之一，因为在某些情况下，企业不会追求获利，而是尽快做大市场份额，迅速抢占目标用户，所以常常以低价为主，有时甚至赔本销售；

投资收益在市场经济下也较常见，投资和盈利周期往往是提前规划好的，投资收益一旦确定，价格就会围绕这个目标而制定；

最后就是企业为了生存，这个是较特殊的情况，但也不少见，企业为了度过危机，必须压低产品价格，要尽快销售出产品，因此首先要考虑清楚自己的目标是什么，切勿操之过急。

因素决定价格

制定价格要包含的因素有很多，比如制作成本、预期利润、资金周转、销售情况、对手价格、品牌优势、促销活动等等。

制作成本往往是决定性因素，所以很多企业都会尽量压缩成本，为的就是提高利润；

预期利润：企业的营销目标，为了这个目标而去定价；

资金周转很多时候也会影响价格的制定，为了快速得到资金而采取降价来吸引用户；

销售情况也会左右产品的价格，如果市场较大，那么就可以上调价格，如果市场较冷，就降价销售；

对手的价格也是需要考虑的一个因素，差不多的产品相差的价格不宜太大，特别是价格透明化的今天；

品牌形象很大因素上能直接提高产品的价格，而且客户也相信大品牌的产品；

打折促销等常见的销售策略也是为了配合企业的总销售，对产品的价格往往有直接影响。所以，我们要根据各种情况，了解各种因素去制定产品的价格，既不是越低越好，也不是越高越好。

应该如何定价

既然知道了定价的因素，那么到底如何进行合适的定价呢？可以根据前边提到的，根据不同的因素能产生不同的定价方法，常见的有成本加利润、低价抢份额、利润最大化、价值定价法等。

成本加利润是很常用的方法，就是企业如果有合适的利润，就定下产品价格；低价抢份额，现在很多B2C都是采用类似方法，比如京东商城；

利润最大化要根据计算和试验，把价格定位在最大利润水平上；

价值定价法就跟产品的成本没太大关系，要按照给用户带去的价值去估算，常用在顾问等行业，甚至很多时候服务商说多少就是多少。

做试验、多尝试

定价格关系到企业和站长的总利润，所以，不要马马虎虎感觉可以了就定下。一定要去多尝试，多做试

验，这样就能找到一个最佳赢利点。互联网上做试验有很大的优势，较灵活，要比线下容易的多。通过试验，找出利润最大化的产品价格，无论高或者低，都不要凭空想象，要以数据说话。另外需要注意的是，做测试时价格要从低到高去变化，不要让用户产生不满的情绪。

揣摩客户心理

除了科学地测试之外，有时还可以使用一些小的技巧来为产品定价，也会起到很好的效果，比如心理定价法使用的就较为普及，心理定价法一般都会使用特殊的数字。根据观察研究发现，以7结尾的价格比以9或者8结尾的销量要好。比如单件产品无论是99元、98元或者是97元，给消费者的差别是不大的，但如果定价为100元的话就会产生很大的影响，毕竟三位数字和两位数字给我们的冲击是不同的，我们看到数字时相应的心理变化也是不同的。

综上所述，产品定价策略的核心还是应该多从目标消费人群的角度出发，换位思考，多做尝试、价格多样化，最后才能得出最优、利润最高的的那个方案策略。

联系人：丁先生

公司电话：021-65909699

公司地址：上海市杨浦区大连路990号1009室

公司网址：<http://www.esune.com>