

# International Marketing

Eleventh Edition



Philip R. Cateora  
John L. Graham

Chapter  
18

# 國際市場的定價 Appendix



# 各阶段的价格策略

## 导入期的价格策略

- 快速撇脂 （高价格和高促销）
- 缓慢撇脂 （高价格和低促销）
- 快速渗透 （以低价格和高促销）
- 缓慢渗透 （以低价格和低促销）

# 各阶段的价格策略

## 导入期创新产品的定价：

- 1、通过让利试用来推广，但高技术和耐用产品效果差；
- 2、直销，应用于技术复杂的高价值产品；
- 3、分销渠道推力，对渠道采用低价策略，引导推广

# 各阶段的价格策略

## 成长期的定价策略：

- 1、差异化产品的定价
- 2、低成本产品的定价
- 3、选择成长战略
- 4、在成长期合理降价

# 各阶段的价格策略

## 成熟期的定价策略：

- 1、将相关组合产品和服务拆开销售；
- 2、改进对价格敏感性的看法，适时调整营销策略；
- 3、加强成本控制，适度收缩产品的多样性；
- 4、加强辅助产品或服务的增值能力；
- 5、采用更有效率的分销模式

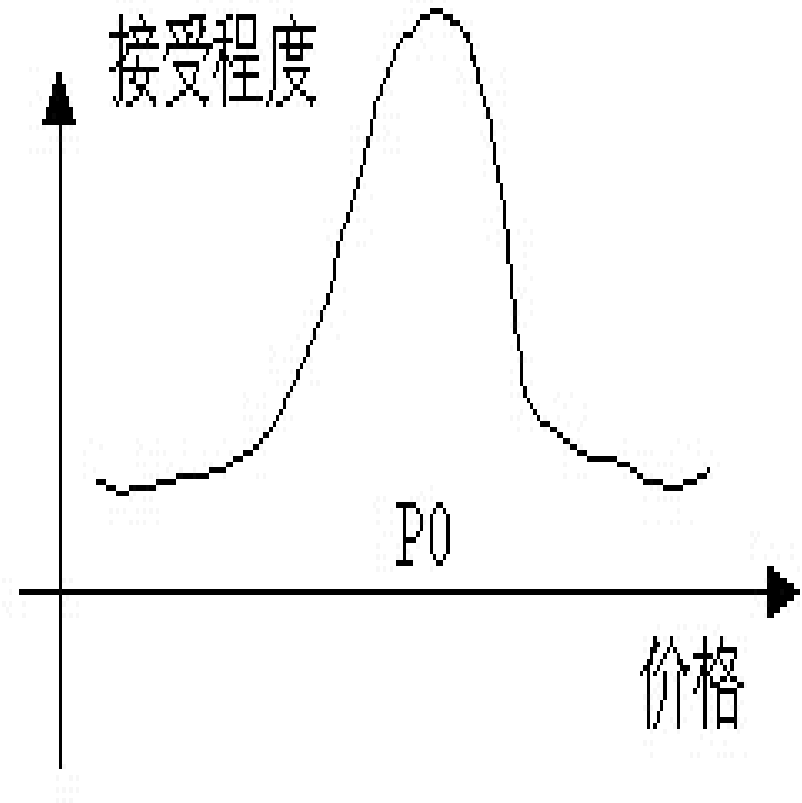
# 各阶段的价格策略

衰退期的定价策略：

- 1、紧缩战略；
- 2、收割战略；
- 3、巩固战略；

# 定价案例

- 避免价格陷阱





# 定价策略

- 定价与市场竞争状况
- 定价的目标
- 定价的依据
- 定价的方法
- 定价的策略

# 定價依據

- 成本
- 需求
- 競爭



# 定價方法

- 成本導向定價法
- 需求導向定價法
- 競爭導向定價法



# 定价与市场竞争状况

- 完全竞争
- 完全垄断
- 不完全竞争（垄断竞争）

# 定价目标

- 利润
- 渗透
- 投资回报
- 避免竞争
- 稳定市场

# 定价策略

它既要求有识别不同购买层次的洞察力，也要求有设计各种不同定价战略的想象力。

- 认识购买者的动机

- 要有识别顾客差异的能力，即能认清顾客对好处重要性评价的差异

- 如：生产“体育味”但又不是“赛车”价钱的汽车

# 定价策略

- 区分细分市场 制定定价策略

- 有些人对价格很敏感，而有些人则不敏感，但他们识货

例如：复印机印几份还是印多份

- 产品组合的定价

例如：照相机和胶卷，电话机与初装费

- 适应有效定价的产品设计

- 例如：管弦乐队的节目安排，晨报和晚报的广告合在一起经营。

# 定价策略

- 折扣定价策略
- 心理定价策略
  - 声望定价
  - 尾数定价



# 定价策略

## ● 几个实用方法

- 培养和吸引富裕的买者，他们愿意为获得方便的服务付额外的钱。当然要注意受他们的摆布
- 靠系统销售提高买者的依赖度。如提供一体化服务，从可行性研究到安装，甚至培训等。
- 想象能力。要求有想象力和随机应变能力。如：拒绝短期内的涨价诱惑，反而能赢得顾客的忠诚。

# 一、影响定价的因素

## 1、竞争环境

- (1) 完全竞争市场
- (2) 寡头竞争市场
- (3) 不完全竞争市场
- (4) 垄断市场

## 2、市场管理形式

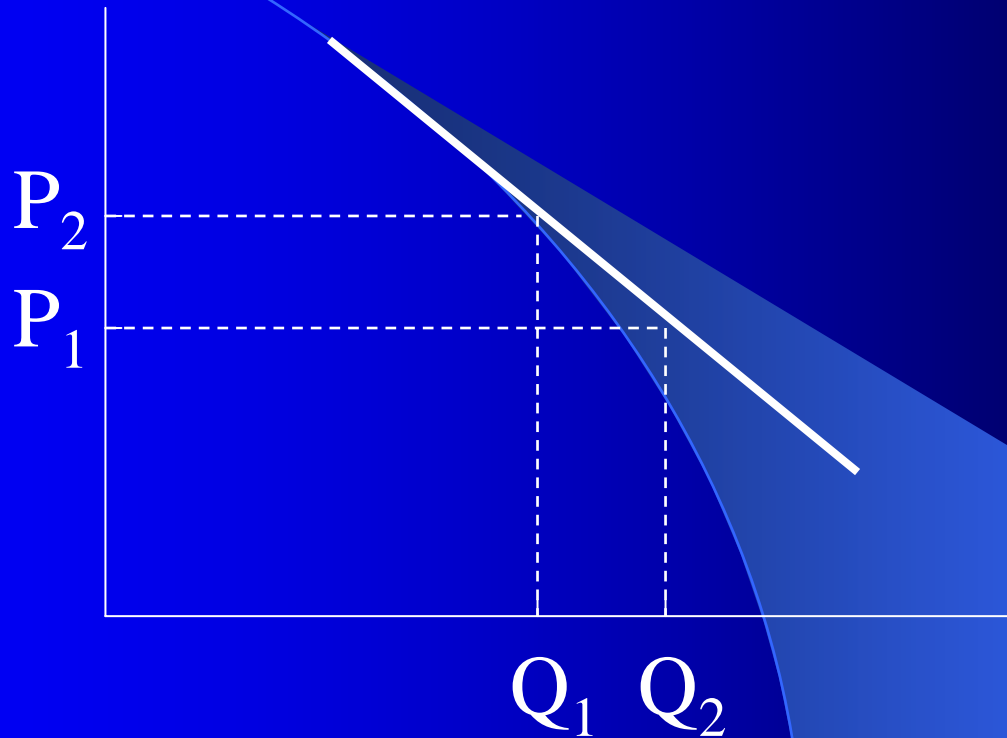
## 3、市场供求状况

## 4、成本

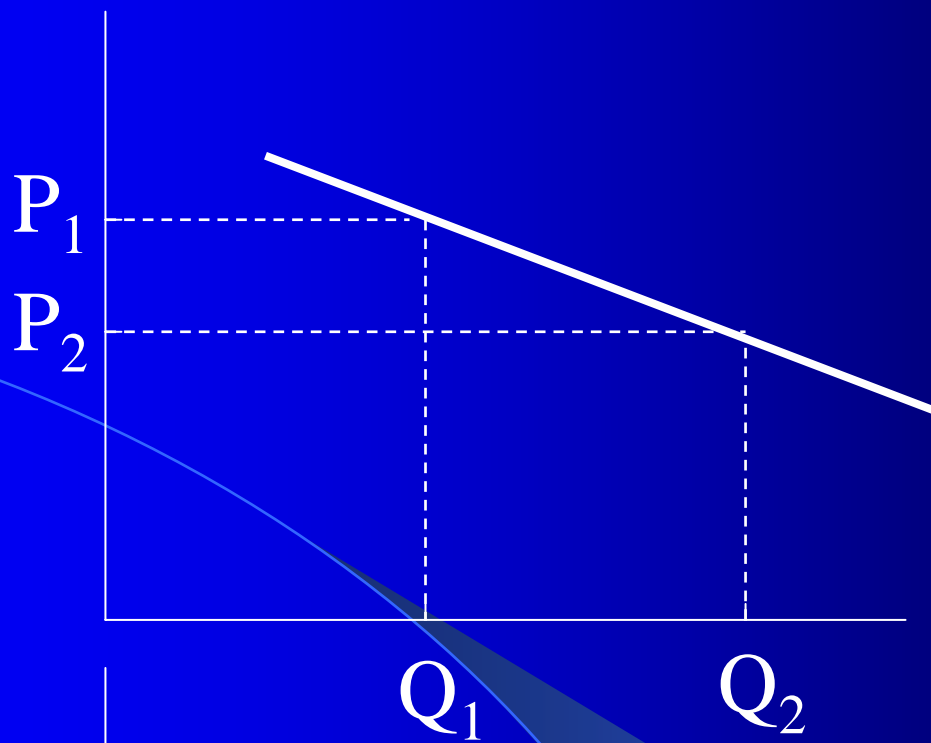
## 5、产品需求弹性

需求弹性 (E) = 
$$\frac{\frac{\text{需求的变动量}}{\text{原需求量}}}{\frac{\text{价格的变动量}}{\text{原价格}}}$$

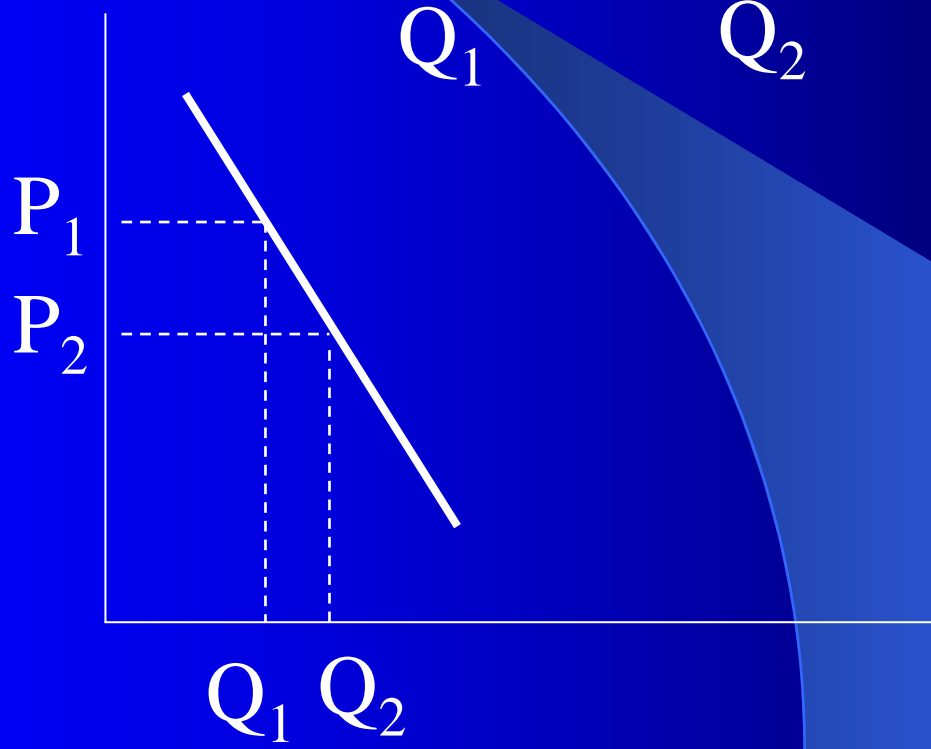
E=1



$E > 1$



$E < 1$



## (4) 影响需求弹性的因素

- 可满足层次
- 替代程度
- 使用寿命
- 饱和程度

## 6、定价目标

- (1) 理想利润目标
- (2) 市场占有率目标
- (3) 竞争价格目标
- (4) 稳定市场目标

## 二、定价方法

### 1、成本导向定价法

- (1) 优点
- (2) 缺点
- (3) 问题

### 2、需求导向定价法

- (1) 习惯定价法
- (2) 可销价格倒扣法
- (3) 理解定价法

### 3、竞争导向定价法

# 三、定价技巧

## 1、新产品定价策略

- (1) 撇脂定价策略
- (2) 渗透定价策略
- (3) 满意定价策略

## 2、相关产品定价策略

- (1) 替代品定价策略
- (2) 互补品定价策略

## 3、差价策略

- (1) 时间差价
- (2) 地区差价

(3) 用途差价

(4) 质量差价

#### 4、折扣定价策略

(1) 现金折扣

(2) 业务折扣

(3) 数量折扣

(4) 季节折扣

#### 5、心理定价策略

(1) 尾数定价策略

(2) 整数定价策略

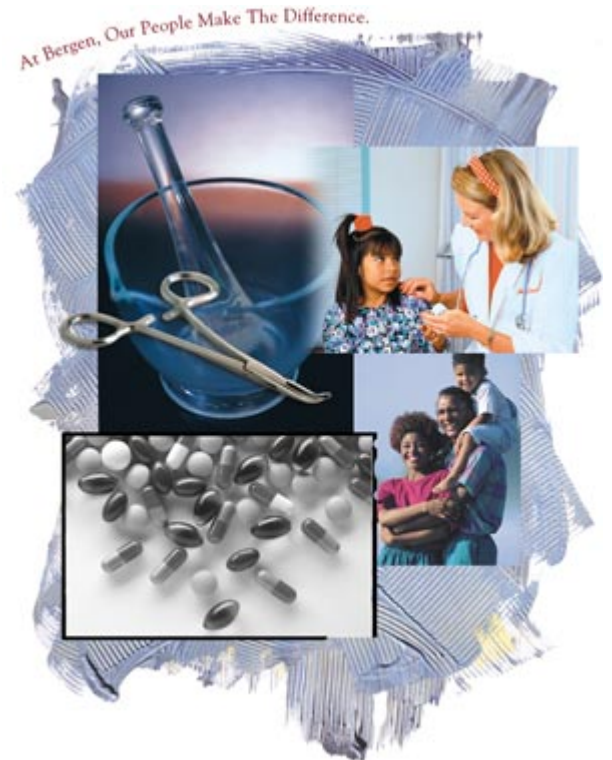
(3) 声望定价策略

(4) 招徕定价策略



# Pharma Swede

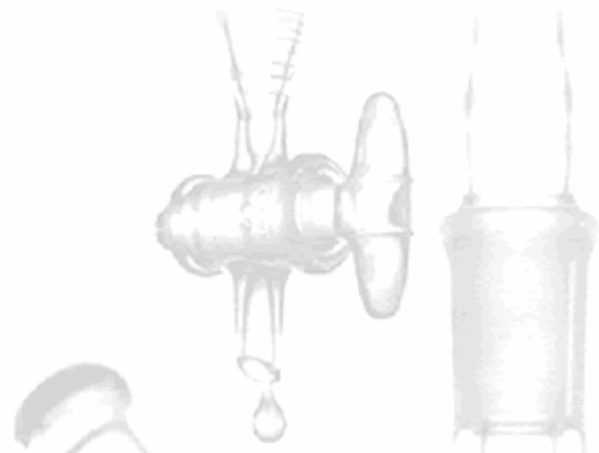
Gastirup



# 小组成员

- 组长:蔡政伟
- 组员:康壮、吴孝谋、吴永光、牛冬、张屹荣

Gastirup

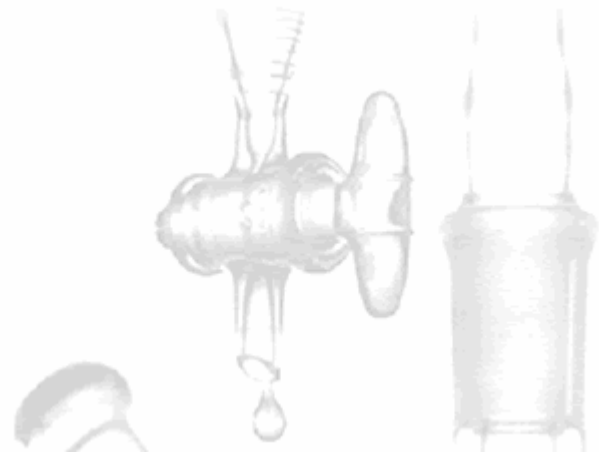


# 案例介绍

蔡政伟

- 本案例主要关注企业宏观环境的变化对企业定价策略的影响。

Gastirup



# 案例介绍—公司背景

- 案例时间：1990
- 瑞典制药，成立于1948年，总部位于斯德哥尔摩，并在其余11个西欧国家设有全资子公司。
- 1989年拥有员工超过2000人，销售额\$ 7.5亿元，盈利\$ 5千万。
- 主要产品：荷尔蒙类（20%）、胃肠类（50%）、维生素类（30%）。

Gastirup



# 案例介绍 — Gastirup

- 本案例主要涉及的gastirup主治溃疡，属胃肠类药，1989年销售收入为 \$ 1.2亿元，占公司整个销售收入的16%。
- 优势：独特的缓释包装技术，每天只需服用一次，药力24小时持续稳定发挥；并可根据不同的病情控制药效发挥的时间和作用位置。
- 主要竞争产品：Almont公司的Tomidil，成分相同，普通包装。最早进入市场的溃疡药品，目前仍然是市场的领导者。

Gastirup

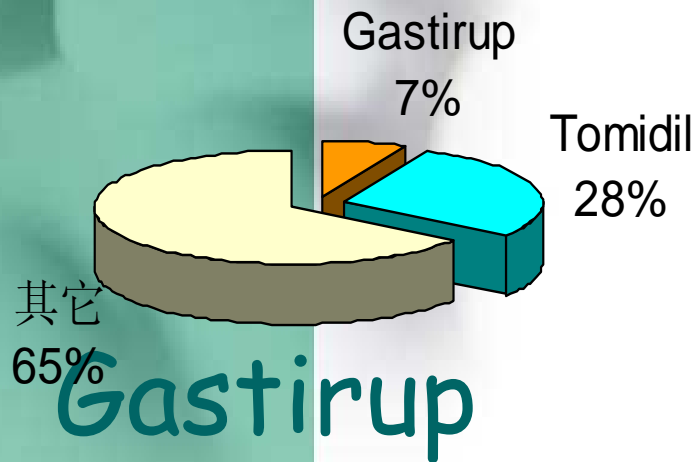


# 案例介绍 — Gastirup

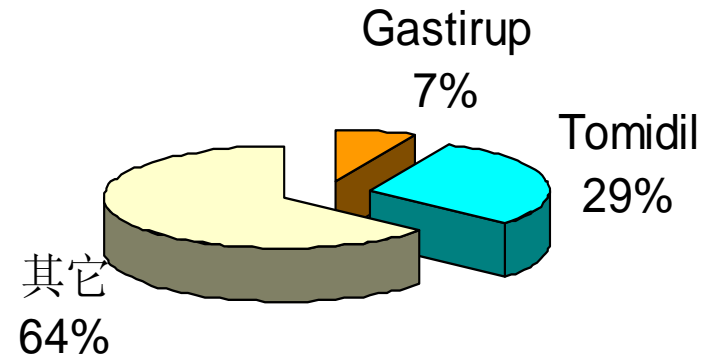
意大利和欧洲溃疡类处方药市场销售情况（百万美金）

国家	市场销售额	Gastirup	Tomidil	其它
意大利	394	27	110	257
整个欧洲	1673	120	486	1054

意大利市场



整个欧洲市场



# 案例介绍 — 欧洲医药市场的定价

- 欧共同体国家一般设有专门机构规范医药市场的价格。
- 多数国家推行高福利制度，对于医疗保险补偿清单上的药品，国家承担大部分费用，但药品的价格将由政府严格控制，通常比同类非清单药品低得多。
- 政府主要从以下方面考虑药品价格：药效、质量、安全性、患者感受、生产地点。
- 同一种药品在欧洲各国的价格存在很大差异。
- 经过3年与政府的艰苦谈判，gastirup被列入意大利的补偿清单中，比欧洲平均价格低44%。

Gastirup



# 案例介绍 — 问题的提出

- 随着欧洲市场一体化进程的推进，瑞典制药将面临如下问题：
  - 各国间平行贸易促使Gastirup由价格低的意大利流向其它价格高的市场，地区性差价将使瑞典制药公司蒙受巨大的经济损失。
  - 统一的市场将使各国的药品价格趋同。
- 因此，公司目前需要重新考虑Gastirup在意大利市场的价格策略。

Gastirup





# 案例介绍 — 我们面临的选择

- 将Gastirup从意大利市场完全撤出。
- 将Gastirup意大利市场的价格提高到欧洲市场的整体水平。
- 向欧洲法庭起诉意大利政府，以期提高市场价格并保留Gastirup清单药品的身份。
- 采取观望态度，直至欧洲市场一体化的影响逐渐明朗。

Gastirup



# 案例分析

康壮

- 剖析问题的本质
- 分析影响的因素
- 分析可能采取的策略
- 做出我们的决策

Gastirup



# 案例分析一 问题实质

- 当宏观市场环境发生变化时,企业如何采取适当的应变措施以保证企业的利益。
- 在由分割的地区性市场向统一的市场转变时,企业的面临着重新定价的决策。

Gastirup



# 案例分析—影响因素

- 讨论影响企业定价各种因素,包括:
  - 企业的目标
  - 宏观环境
  - 产品的特征
  - 市场结构及竞争对手
  - 需求
  - 成本
  - 消费者心理
  - 企业形象

Gastirup



# 案例分析—影响因素

- 企业目标
  - 争取利润最大化 ✓
  - 占领更大的市场份额
  - 树立企业形象，扩大企业的知名度

Gastirup



# 案例分析—影响因素

- 市场宏观环境
  - 市场结构介于寡头垄断市场和垄断竞争市场之间。
  - 存在政府管制
  - 各国政府的管制价格存在较大差异
  - 市场一体化进程临近
  - 市场一体化进程在时间上存在不确定性

Gastirup



# 案例分析—影响因素

- 产品特征
  - Gastirup与主要竞争对手Tomidil比较，具有一定的技术先进性。
  - 在Pharma Swede的产品线中，占及其重要的地位。
  - 从市场占有率的上升趋势，销售增长率来看，Gastirup正处于上升期，应该属于明星类。

Gastirup



# 案例分析—影响因素

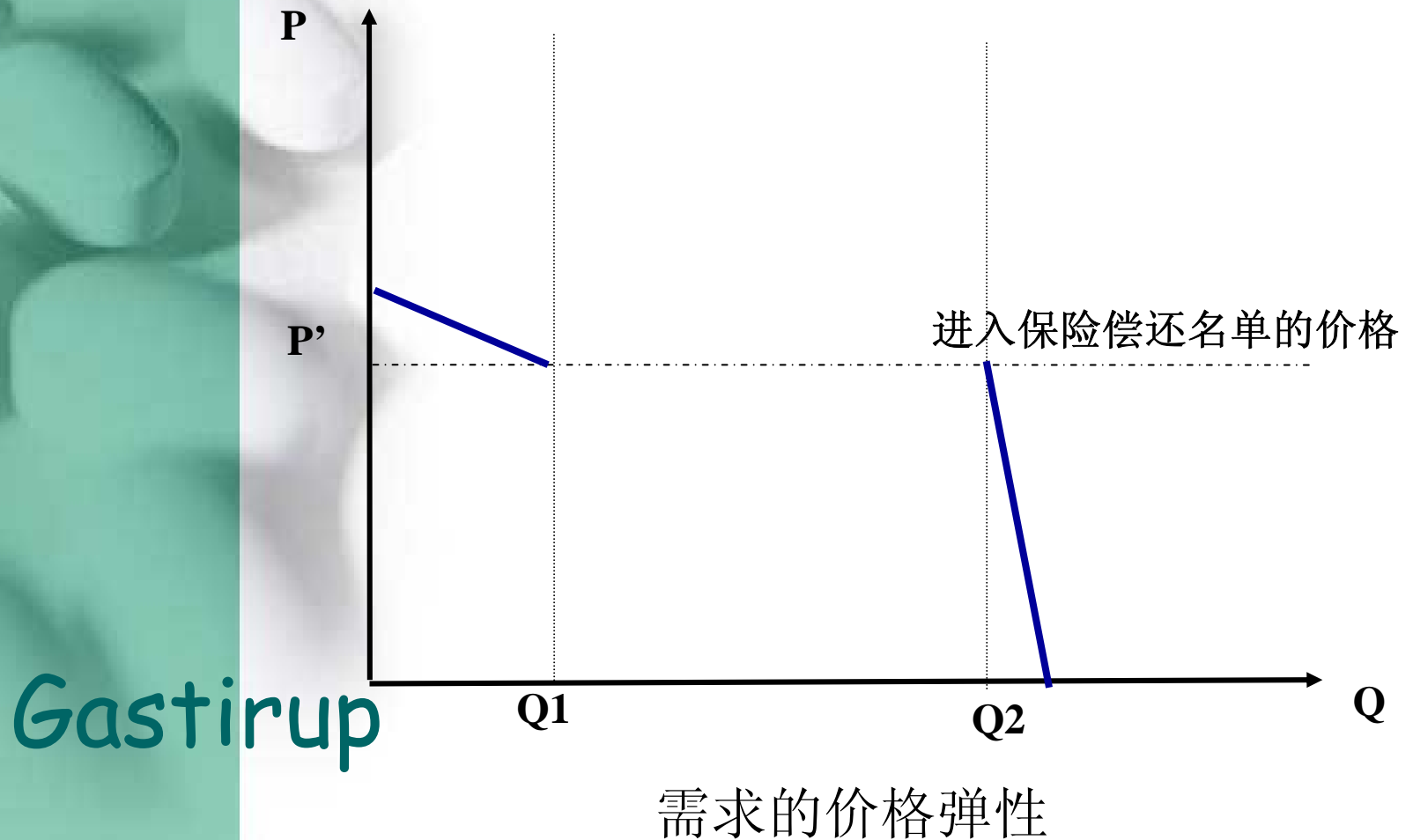
- 需求分析
  - 价格 ✓
  - 费用是否由政府保险支付
  - 疗效
  - 方便性、舒适性
  - ...

Gastirup





# 案例分析—影响因素



# 案例分析—影响因素

- 主要竞争对手分析
  - Tomidil是主要的竞争对手。
  - Tomidil是市场的领导者。
  - Tomidil早12年进入市场，采取撇脂定价政策。
  - 竞争对手和我们面临同样的问题。
  - 竞争对手可能和我们采取同样的应变措施。

Gastirup



# 案例分析—影响因素

- 成本
  - 药品原料、生产的费用
  - OROS支付专利费
  - 因此成本较高
- 消费者心理
  - 产品的方便性具有一定的吸引力
  - 主要依赖政府报销

Gastirup



# 案例分析—应变对策

- 放弃Italy市场
- 起诉Italy政府
- 统一价格
  - 降价：将欧洲平均价格降至接近Italy的水平
  - 涨价：将Italy市场价格涨至接近欧洲的平均水平
- 观望政策

Gastirup



# 案例分析—应变对策

- 放弃意大利市场
  - 与涨价策略相比较，白白损失Italy市场剩余的市场份额。
  - 退出前提：销售收入不足以弥补经营费用时。
  - 不可取。



Gastirup

# 案例分析—应变对策

- 起诉政府
  - 如果成功，将在Italy保住市场份额和利润。
  - 虽然有成功的先例。
  - 但耗费时日。
  - 可能损害Pharma Swede和Italy政府的关系，不利于今后其它项目的开展。
  - 可能损害企业形象。
  - 不可取。

Gastirup



# 案例分析—应变对策

- 统一价格—降价
  - 将使Gastirup整体的利润率大幅下降。
  - 是否可行将取决于降价能否大幅度提高Gastirup的销售量。
  - 根据对Gastirup价格需求弹性的分析，我们认为降价不会大幅度提高销售量。
  - 因此，我们对于降价持否定态度的。

Gastirup



# 案例分析—应变对策

- 统一价格—涨价
  - 只在Italy涨价，保护了欧洲其他国家的价格，更有利于保护企业的整体利益。
  - 在Italy市场涨价，将被开除出保险支付的药品清单，导致损失80%的市场份额。
  - 涨价后，虽然利润率有所提高，但利润的损失远远低于80%。

Gastirup





# 案例分析—应变对策

- 观望策略

- 市场一体化的进程未必一帆风顺，不必急于采取行动，操之过急可能带来不必要的损失。
  - 在市场环境未发生变化时，维持现在的定价政策，保证企业的利润和市场份额。
  - 观察竞争对手的表现，可以采取跟随策略。
  - 准备好积极的应变策略
- 在适当时机实施应变措施

Gastirup



# 案例分析—我们的决策

- 首先采取观望态度，并密切关注主要竞争对手的行动，同时制定相应的应变措施。
- 必要时在Italy市场涨价，将价格定于欧洲市场平均水平。
- 适当采取非价格因素（加大广告力度、拓宽沟通渠道等）扩大市场份额。

Gastirup



# 案例启示

吴孝谋

- 审时度势、未雨绸缪
- 利益均衡、统筹兼顾
- 知己知彼、防患未然

Gastirup



吴永光  
牛冬  
张屹荣

- 谢谢大家的参与！
- 欢迎探讨！

Gastirup

