# 定价策略基本

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2025-02-18

*第一篇：定价策略基本Pricing strategies, marketing mix in a very critical component.Price is usually an important factor affecting...*

**第一篇：定价策略基本**

Pricing strategies, marketing mix in a very critical component.Price is usually an important factor affecting the success of transactions, while the marketing mix is the most difficult to determine the factors.Enterprise pricing goal is to boost sales, profits.This requires that enterprises should consider the costs of compensation, but also consider the prices of consumer acceptance, so that pricing decisions with a two-way characteristics of buyers and sellers.In addition, the price is the most flexible marketing mix elements, it can make a sensitive reflection of the market.定价策略，市场营销组合中一个十分关键的组成部分。价格通常是影响交易成败的重要因素，同时又是市场营销组合中最难以确定的因素。企业定价的目标是促进销售，获取利润。这要求企业既要考虑成本的补偿，又要考虑消费者对价格的接受能力，从而使定价策略具有买卖双方双向决策的特征。此外，价格还是市场营销组合中最灵活的因素，它可以对市场作出灵敏的反映。

First, the factors that affect pricing

一、影响企业定价的因素

A: internal factors(1)business marketing goals(2)corporate marketing mix(3)The cost of the product B: external factors(1)market structure(2)the market price elasticity of demand(3)competition(4)national policy(5)other external environmental factors A：内部因素

（1）企业的营销目标

（2）企业的营销组合（3）产品成本

B：外部因素

（1）市场结构

（2）市场需求的价格弹性

（3）市场竞争

（4）国家政策

（5）其他外部环境因素

Second, cost-oriented pricing method 1, the total cost pricing: cost-plus, target profit of 2, the marginal cost pricing

二、成本导向定价法

1、总成本定价法:成本加成,目标利润

2、边际成本定价法

Third, demand-oriented pricing 1 2 price elasticity of demand, supply and demand 3, accurately grasp customer psychology

三、需求导向定价法

1、需求价格弹性

2、供求关系

3、准确把握顾客心理

Fourth, competition-oriented pricing one, follow the market pricing 2 pricing 3 sealed bids, competitive pricing initiative

四、竞争导向定价法

1、随行就市定价法

2、密封投标定价法

3、主动竞争定价法

5, value-oriented pricing of products based on customer perceived value to the company set prices.五、价值导向定价法

根据客户对公司产品的价值认知确定价格。

6, new product pricing strategies(1)skimming pricing strategy for the so-called skimming pricing refers to the initial stages of product life cycle, the product prices very high, in order to maximize profit.Skimming pricing conditions:(1)market has enough buyers, the demand for their lack of flexibility, even if the prices are very high, the market demand will not significantly reduced.(2)enable high prices reduced demand, but will not offset the benefits of high prices.(3)high prices, still exclusive, no other competitors.Gives rise to the product at high prices is the impression of high-end products.(B)penetration pricing strategy is the so-called penetration pricing refers to its innovative products, set at a relatively low price to attract a large number of customers, increase market share.Penetration pricing conditions:(1)market demand is extremely price sensitive, low-cost rapid growth will stimulate demand.(2)production costs and operating costs will be with the production and management experience increases.(3)low price does not rise to actual and potential competition.(C)satisfaction with satisfaction pricing strategy pricing strategy is a cross between skimming pricing strategy and pricing policies between penetration pricing strategy.They set the price lower than the price skimming, but the price is higher than the penetration, is a middle price.This pricing strategy can make producers and customers are as pleased with its name.Sometimes it is called “gentlemen\'s price” or “moderate prices.”

六、新产品定价策略

（一）撇脂定价策略

所谓撇脂定价是指在产品生命周期的最初阶段，把产品的价格定得很高，以攫取最大利润。

撇脂定价的条件：

（1）市场有足够的购买者，他们的需求缺乏弹性，即使把价格定得很高，市场需求也不会大量减少。

（2）高价使需求减少，但不致抵消高价所带来的利益。

（3）在高价情况下，仍然独家经营，别无竞争者。高价使人们产生这种产品是高档产品的印象。

（二）渗透定价策略

所谓渗透定价是指企业把其创新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。

渗透定价的条件：

（1）市场需求对价格极为敏感，低价会刺激市场需求迅速增长。

（2）企业的生产成本和经营费用会随着生产经营经验的增加而下降。

（3）低价不会引起实际和潜在的竞争。

（三）满意定价策略

满意定价策略是一种介于撇脂定价策略和渗透定价策略之间的价格策略。其所定的价格比撇脂价格低，而比渗透价格要高，是一种中间价格。这种定价策略由于能使生产者和顾客都比较满意而得名。有时它又被称为“君子价格”或“温和价格”。7, product mix pricing strategies 1 and 2 production pricing categories, optional product pricing three, must-pricing 4, 5 additional product pricing, product bundling pricing

七、产品组合定价策略

1、生产大类的定价

2、可选产品定价

3、必选产品定价

4、附加产品定价

5、产品捆绑定价

8, the price adjustment strategy 1, price discounts and subsidies 2, tiered pricing psychological pricing 4, promotional pricing 5, regional pricing 6, International Pricing

八、价格调整策略

1、折扣和补贴定价

2、分层定价

3、心理定价

4、促销定价

5、地区定价

6、国际定价

9, irritating pricing strategies 1, 2, auction pricing and bulk purchase pricing 4, 5 rush pricing, and products linked to the continued growth in future profits return pricing 6, member pricing points

九、刺激性定价策略

1、拍卖式定价

2、团购式定价

4、抢购式定价

5、与产品未来利润增长挂钩的持续回报式定价

6、会员积分式定价

**第二篇：定价策略**

旅游景区要通过门票价格策略来吸引旅行社；旅游景区以紧密伙伴关系来巩固旅行社的合作；旅游景区要以创新合作模式来发展与旅行社的关系

第一、产品决定产出

旅游景区产出的方式有两种，一种是直销，一种是分销。

直销，是指景区不通过中介机构，直接面向终端消费者销售自己的产品和服务。景区直销的方式，主要有上门推销、邮寄促销、电话销售、网上销售、会议推广以及设立驻外办事处等等。

分销，是指景区通过某种契约形式，将销售任务委托给旅游经销商、代理商以及其他专业机构去完成。分销这种营销模式，可以充分利用分销渠道网络化、专业化等特性，面向大众旅游市场提供多样化的旅游产品和服务。

1.三种产品决定三种关系

由于 景区产品的性质和市场环境的不同，形成景区与旅行社的三种关系：

权威型产品：如故宫,对旅行社从不买帐,甚至导游也得买门票。皇帝老倌开的店，难免店大欺客。

成功型产品：如玉龙雪山，共有八个景区，有的与旅行社合作很积极,有的比较积极,门票都有不同程度的优惠;

创业型产品：如各种主题公园和新建景区,态度都很积极，对旅行社的优惠幅度很大；

故宫只此一家,又是顶级产品,不愁市场,愁的是节假日人太多放不下.游客要求去故宫,旅行社的线路里不得不带故宫,否则游客就不找你.旅行社对故宫的市场开发作用不大.玉龙雪山虽然也是顶级旅游产品,但玉龙雪山很大,分为八个景区,景区之间有竞争,景区对旅行社依赖程度就越高。

各种创业型景区,全国许多地方都有,品牌还没有竖起来,旅行社推销能起很大作用,所以旅行社到这里最吃香,可以拿到较低折扣的门票.2.旅行社是经销商

景区产品以何种方式销,取决于景区产品的品质,知名度,取决于景区的区位交通条件,取决于生产商的思路和市场操作能力等.景区产品要卖出去，可以经过经销商，也可以不经过经销商,有的可以依赖经销商,有的可以不依赖经销商.旅行社是旅游产品的经销商,旅行社的店里买的商品有:(1)景区，(2)包括景区在内的“旅游目的地”，(3)到达景区/旅游目的地过程中的一系列的吃住行游等要素的组合，(4)或将组合内容拆成“零部件”卖的单项产品,如机票宾馆导游服务等.经销商经销的产品,有的产品需要预付款,有的是售后结算,有的即使售后结算经销商也不卖,因为货物占用货架子也是有成本的.卖什么,以何种形式卖,取决于产品好卖不好卖,挣钱不挣钱.知道了旅行社是干什么的,知道了人们在什么情况下找旅行社,就知道如何和旅行社打交道了.什么样的景区要依靠旅行社？

如下几种景区,可以依靠旅行社开发客源市场:

(1)创业型景区，尚未形成市场号召力

(2)没有市场操作能力的，没有资金开发市场的;

(3)在同一区域内有若干家同类型景区;

(4)处于长线旅游线上的“借势型”景区(著名景区附近的小景点.不具备独自吸引客源能力).通门票让利给旅行社,让旅行社带来客源.距客源城市近,以散客为主的旅游景区,旅行社发挥不了太大作用.但也要给旅行社适当的优惠,并维护好相互的关系,它毕竟是你的客户.广告宣传,最好还是自己做.(4)景区与旅行社的关系与时俱进

在景区的不同发展阶段,对旅行社的依存度也会有所变化.以熊大寻策划机构策划的中国福地姚安的光禄古镇为例,前几年,客源主要来自是周边的昆明楚雄,客源市场的半径大概200多公里, 随着家庭轿车的普及散客占的比例较大,景区对旅行社的依存度只有20%上下.但是,在周边客源市场团队比例下降的同时,随着姚安光禄古镇逐渐变成“知名景区”,客源市场范围不断扩大,半径达到700公里以上,远距离旅游的主要形式是参团旅游,光禄古镇的团队比例也就不断上升,达到了30%以上下.2025年4月，武侯祠发出通知，若旅行社组织的旅行团不请馆方的专业讲解员，就不能享受团体票的优惠价格。此举一出，给成都旅游业带来了非同小可的震撼。此后数月，近2/3的赴成都旅游团取消了武侯祠的行程。

按常理，如果一个景区被当地多数旅行社封杀，其经营必定大受影响，但武侯祠认为：武侯祠的客源结构以散客为主，团队游客仅占总数的1/4，即使团队不来，不少游客也会慕名前往。在该事件中，媒体对旅行社引导旅游消费的作用夸大其词，而忽视了旅游主体——游客的主导性。只要景区有足够的权威性和强大的品牌，“酒香不怕巷子深”，即使没有旅行社的组织，游客一样会来。

但是客观来看，旅行社的抵制正让一笔可观的收入从武侯祠眼边溜走。有专家估计，前往成都的海外旅游者中约50%和国内旅游者中约20%，都需要通过旅行社才能来到武侯祠参观游览，因此要算出这笔潜在收入是多少，并不难。

何况旅行社对于景区的意义，决不仅止于团队对门票的贡献，旅行社将景区景点列入行程并在营销过程中通过广告等手段大力推广，景区景点因此得到的宣传效应、品牌效益是显而易见的。从某种意义上讲，景区景点在旅游行程中的位置是与其在同业中的地位密切相关的。旅行社日复一日在媒体上投放的包含景区景点的线路广告，不仅为参团旅游者提供了选择，也在很大程度上影响了散客旅游出行的动向。

熊大寻策划机构认为：旅游景区自己做品牌和直销相当于推力，旅行社的作用是拉力，最好的方式是推拉结合，过分依赖景区自身或旅行社都不可取，随着家用轿车的普及，中国旅游市场上自驾游和团队游的比例已各占50%，并且这种趋势还在扩大。随着自驾游的趋势和旅游业竞争的加剧，旅游景区更要加大自身品牌宣传和直销力度。

第二、门票决定门槛

1、旅游景区的三种价格策略

旅游景区刚进入市场，产品形式较为单一，价格策略的重要性，常被经营者所忽视。许多景区的投资人大多是初入旅游行业，从其他行业转战而来，对于旅游行业的市场规律缺乏深刻认知，结果，往往因为价格策略运用不当，导致项目失败。

旅游景区的价格体系分为三种：挂牌价、社会团体价和旅游团队价。挂牌价，主要针对旅游散客。挂牌价不宜轻易变更，应保持稳定性和连续性。有些新建景区，喜欢在广告中频频推出大幅度票价优惠，这样很容易导致整个价格体系的紊乱，对于景区市场营销十分不利。此外，还有部分景区错误地认为门票反正是可以随意印制的，因而到处滥发赠券。事实上，赠券发得过多过滥，会使景区的品牌价值迅速贬值。

社会团体价，分为两种情况：一是旅游散客相伴出行的人数较多，到了景区票房购票时，临时希望获得一定的折扣价格；二是景区营销人员针对大型企业进行促销，由于企业旅游团体的总量较大，因而提出折扣要求。对于这两种情况，处理方法应既坚持原则，又保持弹性。所谓坚持原则，就是社会团体的优惠价格，在通常情况下不得低于景区给予旅行社的折扣上限。保持弹性，就是经营者应在既定框架内给予营销人员和票房人员一定的价格自主权，以便快速处理团体消费者的折扣要求，从而最大限度地避免游客不满和客源流失。

旅游团队价，主要针对旅行社和旅游经销商。在景区的价格策略中，这是最重要也最难把握的环节。也分为两种情况：一是旅行社数量众多且渠道扁平，旅行社的规模有大有小，市场影响力有强有弱。有的旅行社彼此之间还存在强烈的相互竞争关系。这样，景区在跟旅游经销商合作时，对于价格折扣的处理，常会感到无所适从。二是景区的旅游经销商不仅包括旅行社，一些旅游定点餐厅、旅游购物店以及本地的宾馆饭店，手里也掌握着大量客源，会向景区提出价格折扣要求。

针对这种情况，景区对于团队价的处理，应该把握好两个原则：

第一，价格优惠应以旅游经销商对景区的实际贡献大小为标准。旅行社规模大，并不意味着它为景区输送的游客就一定多。旅行社规模小，也不等于它实际掌握的客源就一定少。事实上，许多不起眼的中小旅行社和宾馆饭店，为景区实际输送的客源，远远超过知名的大型旅行社。而且，他们一般不会提出不合情理的苛刻要求，是景区值得与之长期合作的良好伙伴。

第二，对旅游经销商的回报方式应该多元化。当旅游经销商对景区的贡献很大，比如客源数量每年大幅度递增，景区如果不给予更多的价格优惠，可能导致经销商的不满；如果每年给予新的价格优惠，又会使景区价格持续向下波动，最终导致价格体系失去平衡。解决这一问题的最好办法，是采取多种形式和手段，对旅游经销商主动进行“多元回报”。比如，在价格优惠之外，再给旅游经销商一定数额的广告费用；在年终对旅游经销商给以特别奖励；支持旅游经销商的企业公关活动等等。而无论旅游经销商的客流量多么大，景区的价格底线都不应轻易突破。这样，才能维持景区价格体系的稳定。

2、旅游景区的价格组合

大型景区发展到一定阶段，有可能形成多个产品序列，价格也会呈现复合型的组合特征。随之也会出现一些问题。比如，景区的系列产品如果具有同质化的倾向，消费者会认为没有必要游览所有景区。同时，景点过多还会导致游览时间太长，不利于旅行社的线路行程安排；而景区的系列产品如果差异较大，分别指向不同的细分市场和目标人群，又会加大营销资源的分配难度，造成景区内部的协调问题。这就需要采取价格组合策略：

1、价格竞比的合理性。

景区的系列产品，进入市场有早有晚，产品质量有高有低，每个景区的价格也不尽相同。这样，景区之间就会形成价格竞比。价格竞比对潜在市场具有较强的心理暗示作用，会对消费者的购买决策行为产生影响。当消费者面对一组产品时，常会通过价格来区分产品品质。比如，某景区价格特别高，消费者会认为该景区的品质也较好。于是出现两种情况，一是决定购买；二是选择放弃。但是，无论消费者如何选择，都不会影响他对景区产品的质量认知。相反，如果景区系列产品的价格“一刀切”，消费者就会难以识别景区之间的质量差异。这样，消费者的购买决定就会带有较大的随机性。如果刚好选择了其中质量最差的景区产品，就会严重影响消费者对于景区的品牌印象。因此，景区应遵循合理性原则，按照景区内在价值的差异，妥善处理景区之间的价格竞比。

景区系列产品的价格竞比，对团队市场的导向作用更加明显。比如，某景区品质很好，价格也高，但是旅游经销商不能获得满意的折扣，那么，团队仍有可能流向品质较差而折扣较大的其他景区，从而既影响景区的品牌形象，又影响景区的预期收入。

2、相对差价的持续性

景区给予经销商何种价格折扣，对团队市场会产生重要影响。而价格折扣的关键要素是“差价”。一是“绝对差价”，就是指旅游经销商实际获得的差价额。二是“相对差价”，就是指经销商对于差价额的心理感受。“相对差价”主要来源于比较。比如，旅游经销商对同一景区的不同产品和产品组合的差价比较、对不同景区之间的差价比较、对同行所获得折扣的差价比较，等等。

“相对差价”是价格策略的核心。其作用于市场的过程及其作用机理，十分微妙。没有两分钱改变不了的忠诚度！有时候，小小一块钱的“相对差价”，就足以颠覆市场。但是，“相对差价”如果运用不当，甚至被景区经营者完全漠视，也会导致旅游经销商的强烈不满，使景区的团队市场蒙受重大损失。周庄景区几年前在涨价过程中的主要失误，其实并不在于涨价本身，而是没有处理好“相对差价”这一核心问题。假如当时采用“只涨散客、不涨团队”的价格策略，那么，旅游经销商获得的“相对差价”就能大幅提高，非但不可能出现集体封杀的局面，而且旅游经销商还会加大市场推广力度，使周庄景区最终取得散客和团队同步增长的市场成功。

“相对差价”的市场运用技巧，关键是要把握好“持续性原则”。景区的价格可能有涨有跌，景区给旅游经销商的折扣也会有高有低。这些都是很正常的事情。但是，无论什么情况，“相对差价”都应保持连续稳定。景区在价格方面的任何调整，不能让旅游经销商产生不良的心理感受。有时候，折扣差价的细微变化，意味着景区对旅游经销商的行业地位的某种态度。

很容易引起对方猜疑，从而影响彼此合作的诚意和信心。这一点，在景区内部出现重大人事变动时，尤其需要注意。

3、浮动价格的灵活性

景区营销人员会根据不同季节、不同地区、不同节庆和不同团队，推出各种临时性的价格优惠。这样，景区无论挂牌价、社会团体价还是团队价，在既有基准价的基础上，难免会有一定的浮动幅度，出现各种季节差价、地区差价和批零差价。对于这些临时性的价格浮动，景区应灵活处理。

主要是因为三个方面的考虑。一是应对竞争的需要。当竞争对手面向市场推出各种价格优惠措施时，如果景区不能及时做出反应，有可能导致客源的流失；二是维系客户关系的需要。景区营销工作是跟人打交道，应该富有人情味，不能机械刻板。有时候，运用临时性的价格优惠措施，给景区的合作伙伴一些意外之喜，也是一件令人愉快的事；三是增加收入的需要。旅游市场的消费行为特征，具有某种随机性和偶然性。比如，商务散客的旅游行程，可能跟公务处理情况以及心情和天气这些偶然因素有关。而团队行程也可能根据客人要求而临时增加景点。要抓住这些看似偶然的市场机会，价格政策就必须保持灵活性。

需要注意的，短期的价格优惠措施，不能变成长期的价格政策。短期优惠是景区对市场的一种主动回报，可收可放，进退自如；而价格政策则是景区对市场做出的郑重承诺，不能随意变更。一些营销人员看到短期价格优惠带来了较大的团队量，于是心为所动，轻易地向旅游经销商做出长期价格承诺。结果，当旅游经销商全年的团队量远远不足以达到预期数量时，营销人员便陷入进退两难的尴尬境地。从维护价格体系平衡的角度，已经承诺的长期优惠政策必须收回。但是真的这样做，又会导致景区和旅游经销商的关系破裂。第三、互助决定互利

随着经济迅猛发展和社会分工进一步细化，可以完全不经任何中间商直接向顾客提供产品和服务的行业或企业，已经寥寥无几。

绝大多数产品和服务在到达最终顾客手中前，都必须经过一至数道中间商之手。他们一手进货，一手卖货，买了卖，再买再卖，是产品生产厂商与最终顾客沟通的重要渠道。可以说，中间商是生产力高度发达的必然产物。旅游业当然也不例外。我们无法想象，没有旅行社的旅游业会是怎样？没有旅行社输入客源的景区景点又将蒙受多大的损失？更难想象，有哪个成功景区可以漠视旅行社的存在？ 三崎公司的“三赢”经典案例

生产商与经销商关系处理上有一个生动的实例。日本川崎摩托车公司在美国拥有由1500家经销商组成的营销网络。除摩托车整车及零部件外，这些经销商同时出售相关产品，如头盔、茄克衫等。耐人寻味的是，大部分经销商对相关产品是既爱又恨，爱是因为这些产品利润高，恨则因为它们给商店带来仓储管理的问题。试想，由于顾客身材、爱好各不相同，在仔细分析了市场状况后，川崎公司想经销商之所想，专门开发了头盔、茄克衫等相关产品的网上订购系统，供顾客直接向公司订购。公司在收到订单后，直接处理，通过邮寄方式为顾客送货。有人会认为，川崎的机会来了，可以绕开经销商直接赚取利润。但川崎表现出高人一筹的谋略———他们要求顾客在订购时必须说出一家经销商的名字，并向这家经销商支付批发与零售差价的60%，作为对经销商向顾客推销产品的回报。

川崎公司没有把中间商甩开，而是以慷慨的回报激励他们向顾客推销相关产品；川崎公司也没有借此渠道向顾客直接出售摩托车，如果这样做，势必引起中间商的强烈不满，顾客也会因为缺少中间商的帮助，而不能获取相关信息，不知道哪款摩托车最适合自己。结局是“三败俱伤”：川崎公司的产品卖不出去，中间商做不成生意，顾客也买不到自己中意的摩托车及其相关产品。

很聪明，川崎公司创造了“三赢”的经典案例：顾客不需要为寻找一件自己中意的茄克衫而奔波于各家销售店；中间商轻而易举地赚取了一笔可观的利润，不再为仓储发愁；川崎公司既赢得了顾客和中间商的忠诚，又售出了利润可观的商品，可谓一箭双雕。

多少游客魂牵梦绕的丽江、大理、九寨沟，对游客有很强的吸引力，但即便如此，他们也积极与旅行社合作，拓宽销售渠道，进一步开拓市场。近些年，自助游日渐流行，由于散客消费水平高，不少景区都十分看好这块新兴市场。有了新的利润增长点，可喜可贺，但也要强调的是，景区方面也不能顾此失彼，越是在旅游经济繁荣的时候，景区与旅行社越应该表现出唇齿相依的关系。双方应精诚合作，发挥各自优势，拧成合力，挖掘资源，提高产品品位，满足日益多样化的游客需求，以求最大限度地扩大市场份额。

也有一些融资能力强、颇有远见的旅行社不甘心永远做中间商的角色，开始介入景区景点的经营，逐步实现由“经销商”到“生产商”的角色转变。2025年初，天津方舟旅行社买断了屯溪老街、新安江30年的经营权，开创了旅行社控股景区之先河。此举突破了传统的旅游框架，旅行社不再只打“服务品牌”，也开始打出“资源品牌”，意欲控制最根本的旅游产品。总而言之，景区景点和旅行社是旅游业发展的重要环节和产业支柱，缺一不可，双方应建立唇齿相依的合作关系。

景区营销管理的一个重要工作，就是妥善处理好景区和旅行社之间的相互关系。二者关系平时表现更多的是景区和旅行社之间的相互抱怨。

景区管理者抱怨旅行社杀价太狠，只管自己赚钱，不顾景区死活。但是，又不敢得罪旅行社，因为旅行社手里握着团队。所以，熊大寻策划机构认为景区营销管理的关键是要和旅

力求在思想上跟旅行社达成一种高度一致，形成一种利益趋同。这样的合作，才会有一个比较高的起点，才会比较长久。主要从以下三方面入手：

一是感情联络，常来常往

熊大寻策划机构建议景区经理，应该对所辖片区的每一个签约旅行社，一年当中必须至少登门拜访一次。对于那些联系密切的旅行社，要多次的、反复的上门拜访。许多景区的签约旅行社超过成百上千家。而且分布在几十个城市。对于这么多的签约旅行社逐一登门拜访，是一个不小的工作量。但是，这个工作必须做，非做不可。旅行社作为景区的旅游产品分销商，每天为景区输送成千上万的游客，你却不知道别人在想什么，别人在干什么，别人到底有什么困难和要求，甚至连别人长什么模样，别人家的大门朝哪边开都不知道，怎么还谈得上服务呢？

我们的营销工作应该从被动地依赖旅行社分销我们的旅游产品，变成主动地帮助旅游社解决问题。

二是战略合作，互帮互助

作为景区的营销管理者，我们就必须认真研究旅游经销商的运营模式、盈利模式。必须真心实意地帮助旅行社赚钱，不断地赚更多的钱。只有如此，景区才能获得旅行社的长久支持。景区要长期搞定旅行社，就应该为所有的签约旅游社，千方百计地、尽其所能地提供全方位的增值服务。

旅行社真正的核心竞争力到底是什么？旅行社是依靠什么赚钱？就是“线路”。“线路”并不是一个虚的东西，而是旅行社面向终端消费者的一个有形产品。一个旅行社有独一无二的“独家线路”，说明这家旅行社整合社会资源的能力非常强，市场感觉敏锐，眼光独到。大家不妨看一下，在旅游行业里面凡是有重大市场影响力的旅行社，在线路开发方面，都是很厉害的。而且，他们总是有办法把线路牢牢地控制在自己手里。

因此，我觉得旅行社的身份应该是双重的。对于上游的景区来说，旅行社是渠道，是分销商；对于下游的终端消费者来说，旅行社又是产品制造商。这个产品，就是“线路”。

战略层面的合作，对于旅行社有什么好处呢？最现实的好处，就是旅行社可以借力于景区的综合资源，巩固自己的行业地位。你有好的“线路”在手，在资源整合方面也比较强势，但是，旅行社在旅游环节中所处的客观位置，决定了你始终面对着一个多头挤压的局面。你的上家是资源占优的景区，你的下家是精明挑剔的游客，你的左右是虎视眈眈的同行，竞争态势并不是十分有利的。所以，做旅行社这一行的朋友，几乎人人喊累。

所以，景区要充分体谅旅行社，要保持这样的服务观念：旅行社的事，就是我们的事。你跟我们景区签订了一纸门票合作协议，就意味着我们多了一份责任。你只要来到我这个城市，你就进入了我们的服务范围。无论你走不走我们景区，只要你有任何困难跟我们提出，只有站在战略的高度开展对旅行社的伙伴式服务，才能争取到景区的长治久安。第四、创新决定创益

近些年，在旅游景区与旅行社的共同探索下，出现了八种具有互动合作营销新模式。

1、合资式。2025年由峨眉山与广之旅合资成立的旅行社。峨眉山此举，主要是看中了广之旅的品牌优势、强大的旅游网络和可观的经济实力，以资本为纽带，目的是实现旅游目的地与旅游，客源地的有效对接。

2、专卖式。峨眉山提出“峨眉山旅游全国专卖”的思路。峨眉山旅游专卖店，作为一个“1+N”的广度命题，以互惠互利为前提，在峨眉山的营销战略中急速展开。旅游专卖店模式可以实现风景区与旅行社互相借力，相得益彰。

3、专营式。湖北神龙架和广东国旅假期合作开创了线路专营新模式。广东国旅假期以1200万元巨资买断神农架未来两年在广东的线路专营权，抢得全国第一条旅游线路专营权，业内很多人士将其称为“买断”行动。

根据协议，这笔资金中有200万元用于对神农架进行包装、宣传、推广；另1000万元用于买下广州至湖北宜昌双程航空机位。作为投桃报李之举，湖北神农架林区政府将通过对酒店、地接社和景区的有力协调，使国旅假期在神农架旅游线路的经营上独家享有景区、酒店、餐厅、车队和机票的最优惠价格，保障国旅假期巨额投入的商业利益。“线路专营”也意味着，如果广东省内其他旅行社组团游览神农架，要由国旅假期统一批发，否则不享有以上优惠条件。

协议签订后，由他们独家推出的5条神农架 旅游线路，在沿线相关企业的紧密配合下，价格分别比专营前降了600至1000元左右。无疑，这对钱，而享受到更高水平的服务。

广东国旅在合作中占有比较主动的地位，他们承担着神龙架景区在广东的品牌宣传、市场推广等工作，而在特许经营中，品牌持有者负责品牌宣传和市场推广，并管理和监督加盟店的经营。特许经营一般都具有排他性，即在某个区域内只有一家加盟店，以此维护加盟店的市场收益，比如特定区域内只会有一家柯达彩扩店和麦当劳。

因而，专营决不是垄断。合作之初，广东国旅假期就强调，国旅假期其实并不是最大的受益者，最大的赢家是景区。他们获得了旅行社承诺的稳定客源，有效的宣传促销得到保障。同时此番媒体炒作的热浪还会产生绵长而广泛的影响——不仅仅是协议约定的两年，也不仅仅在协议发生作用的广东。

神农架方面也坦承，对客源市场把握不准，没有采取有效手段进行市场化运作，是他们的不足之处，而广东国旅假期承担起了他们自己心有余而力不足的任务。

此模式有三大优点：第一、有利保护了旅游线路开发人的权益；第二、有助于景区迅速打开市场；第三、有利于建立旅行社垂直分工体系，增强旅行社的整体竞争能力。

4、招徕地接式。广东南湖国旅西部假期在2025年1月成为四川世界遗产联盟总代理九寨沟网络国际旅游有限责任公司、四姑娘山、西岭雪山授权的“广东地区唯一一级授权经销商”，建立广州游客招徕网络。西部假期同时在四川、云南建立了强大的接待基地。

不过，九寨沟网络国旅公司表示同样欢迎与广东其他旅行社合作，只是西部假期会获得更优厚的待遇，也就是说，西部假期在四川旅游旺季的经营将更有保障。

“招徕+地接”的方式是否可行?“西部假期”当时表示，对这个销售网络充满信心，“西部假期”的下一步将在广东范围内网络一定数量的渠道商，并推出更多的四J1i旅游个性化产品，加强商务旅游、休闲旅游的投入，实现以专业化、规模化、网络化占据一方市场。

最新的反馈信息表明，双方合作进展颇有成就，西部假期在四川旅游市场已据此取得极大成功，并把这种模式复制到了西部其他省区。

5、团体采购式。2025年初，无锡康辉牵头、无锡中旅、国旅等参加的“快乐假期”联合体，对无锡周边短线游景区进行了集体采购；长三角旅游联合体又对九华山、乌镇等景区进行了集体采购。景区由此得到客源保证，旅行社得到价格优惠，得以降低成本、保证利润、扩大招徕规模。

6、特种合作式。2025年08月，重庆商通旅游公司与西岭雪山旅游开发公司共同举办了“自驾之旅”活动，在自驾游市场开创了旅行社与景区合作的先河。据介绍，在普通的自驾游中，景区只负责门票销售，与接待普通旅游者并无不同。但参与组织自驾游后，景区就成了整个活动的一员，在场地使用和活动组织上提供方便。联手景区并没拉开与普通自驾游的价格差距，但主办方称每次活动都将在活动安排及奖品方面给自驾族带来实惠。比如，此次“自驾之旅”活动，主办双方特别组织了篝火晚会等互动性较强的节目，而且提供了全额返还现金、美容金卡、景区门票等奖品。旅行社负责人称，与短期的利润相比，公司看中的是自驾游巨大的增长潜力。

7、一站式。这是深圳一家旅游策划公司创立的模式。该公司策划组建了深圳及周边地区“一站式”营销组团推广联盟，可以为某一个旅游目的地提供一整套从产品设计、批零组合、大交通整合、强势媒体推广等服务，以此启动目的地景区在深圳这个最活跃客源地市场的营销。

8、搭台式。2025年11月，福建三明盛世桃源三日游首发团拉开了旅行社联合体与景区联合体共同推出三明盛世桃源旅游精品线路的帷幕。在这场联合中，最引入关注的就是政府积极牵头，协调配合，主动参与并协助企业运作。三明市政府和旅游局，对双方合作过程中产生的意见分歧和存在的问题做了许多实质性的工作：一是组织召开旅行社与景区负责人协调会，引导双方就市场宣传促销、旅行社对游客报价、景区门票价格优惠、线路景点选择、广告投入总量及费用分摊比例等问题进行磋商，力求互惠互利；二是邀请6家旅行社、4家景区负责人和中国旅游报、省电视台等7家新闻媒体记者对推出的线路进行联合考察，对发现的问题集思广益协力解决；三是市政府分管副市长亲自主持召开沙县、永安、三元区政府分管领导和市公安、交通、铁路、卫生、旅游等相关部门负责人会议，就整条线路中每个具体环节精心部署，确保优质服务，让旅行社、景区、游客放心。这8种营销模式中，景区专卖、线路专营、“招徕+地接”，三者既有共同点也有不同点。共同之处在于，合作旅

行社将享有景区赋予的优先权和优惠价格，游客也能享受到更高水平的服务，而且促进了旅行社行业垂直分工体系的建立。

不同之处在于：景区专卖模式中，景区会直接参与专卖店的建设，负责品牌推广，但并不排斥其他旅行社经营同类产品；线路专营模式中，旅行社承担的责任与风险更大，不仅要负责景区在当地市场的宣传还要投人巨资购买航线，但具有特许经营似的排他性；“招徕+地接”是景区产品批发商与代理商之间的合作，我们可将其称之为同行间的战略伙伴关系。

这些模式无论成与败，可贵之处在于他们敢于去尝试，并从中积累经验和教训，胜不骄败不馁。变革之路不可能平坦顺畅，磕磕碰碰在所难免，关键在于我们要坚定信心，并时刻关注市场动态，不断创新营销模式，广开营销渠道，敢于领跑市场，为成功奠定坚实的基础。

因此，我们倡导合作必须务实，双方要建立实质性的合作关系，只有这样，才能实现品牌共创、互动双赢。

**第三篇：房地产定价策略**

房地产定价策略

所谓定价策略，就是指企业为了在目标市场上实现自己的既定销售目标所规定 的定价指导思想和技巧。有效的定价策略和技巧既能使有效需求得以释放，又可以

给开发商带来较高的投资回报。房地产品在不同发售阶段、不同地点可采用不同的

定价策略。

一、新开楼盘定价策略

根据房地产企业的主要定价目标，新开楼盘的定价策略一般可分为低价策略、高 价策略、中价策略三种。每种定价策略各有其不同的定价依据。

（一）低价开盘策略

所谓低价开盘是指新开楼盘以低于市场行情的价格销售。低价开盘策略的优点是：

便于市场渗透，促进良性循环。开发商运用价格优

势，能吸引相当一部分客户在确认楼盘优质的事实后，产生购买行为，这不但意味着

企业创利的开始，而且还能积聚人气，营造出售楼现场热烈的气氛。便于日后的价

格控制。低价开盘，价格的主动权在开发商手里。当市场反应热烈时，可以逐步提高

销售价格，形成热销的良好局面；若市场反应平淡，则可以维持低价优势，在保持一定

成交量的情况下应付竞争。便于周转，加快资金回笼。有成交便有资金流人，才能

满足公司的周转需要。

低价开盘策略的缺点是：

利润相对较低、投资回收周期长。楼盘形象难以提

升。高价位不一定代表高品质，但高品质是需要高价位来支撑的。低价开盘的初期

定位即制造了一种低档次的市场印象，一定程度上局限了消费者群的层次和购买能

力，后期不易提升和转变。

一般来讲，对于较低档次的新开楼盘，由于企业的开发成本较低，产品特色不明 显，无法实现特色经营，而且竞争相对激烈，适宜采用低价策略。

（二）高价开盘策略

所谓高价开盘是指楼盘开盘时以高于市场行情的价格销售。

高价开盘策略的主要优点： 便于开发商获取最大的利润，树立楼盘的品牌形!象，创造企业的无形资产； 高价开盘后，后期逐步调低价格，消费者也会感到一定的

实惠。其缺点是： 若价位偏离当地主流价位过多，则难聚人气，有时会形成有价无

市； 楼盘销售速度会受到相当大的影响，导致资金周转缓慢； 日后的价格调控余地很小。

一般来说，具有下列特点的新开楼盘可以采用高价策略。

（）具有竞争楼盘所没有的明显特点。如有更为先进、合理、经济的户型设计；有新采用的付款方式、产品配套等。这样的楼盘突破了市场原有的思维定势，能带给客

户全新的购买感受，即使定价较高，也会受到客户的追捧。

（）产品的综合性能较佳。高单价大多对应高品质。当楼盘地点、规划、户型、服务等产品的综合性能为客户所接受和钟爱，它所提供的产品品质与客户所能接受的心理价位相符，甚至略高，也利于使用高价开盘策略。

（）开发量适合、开发商信誉好。如果一个楼盘的价格在当地的主流价格范围之内，产品的开发量适合，并且公司的品牌响亮，市场需求大，则高价开盘完全有市场基础，基本上在一年内就能销售一空。

（）在一定时期内，这一类型的楼盘供应相对缺乏，企业可以期望通过高价策略 获得较多的利润时，也可以采用高价开盘。

（三）中价开盘策略

所谓中价开盘是指楼盘开盘时以市场行情的价格来销售。

中价开盘策略一般适用于房地产市场状况较为成熟稳定、竞争偏弱、成交量较大 的区域内的楼盘，开发企业希望现有的市场状况下保持其市场占有率，谋求中等的利润。当然也适合于新进入的房地产企业。

总之，无论是低价开盘策略、中价开盘策略还是高价开盘策略，它们都有各自的 实施条件和优缺点，究竟采取那种策略，要视具体情况而定。

二、整体销售过程定价策略

房地产产品的整体销售过程是指楼盘或小区从预售开始到售完为止的全过程。由于该过程相对比较漫长，市场营销环境又是复杂多变的，所以开发商往往需要在确

定总体定价策略后，根据实际情况不断调整价格策略和手段，争取每一个策略运用都能收到良好的经济效果。房地产产品的整体销售过程定价策略一般有以下几种。

（一）低开高走定价策略 低开高走定价策略的涵义

所谓低开高走定价策略，就是根据项目的施工进度和销售进展情况，每到一个调 价时点，就按预先确定的幅度有计划的调高一次售价的策略。

这种策略是房地产品发售时较常见的定价策略，多用于中低档项目的期房销售，尤其适用于宏观经济转好阶段或人气较旺的待售楼盘。调价技巧\" 低价开盘后，如果价格调控不力，譬如单价升幅过大，或者升幅节奏过快，都可能

对后续到来的客户造成一种阻挡（放弃或观望等待），从而造成销售呆滞的局面，不但

让原先设定的期望利润落空，而且会抵消已经取得的销售业绩。因此，运用这种策略 必须掌握一定的技巧。

（）掌握好调价的频率和幅度。调价频率的关键是吸引需求，一般是以一周为一 个周期；谓价幅度的关键是“小幅递增”，一般每次涨幅在3%-5%之间。

（）调价初期可配以适当的折扣或优惠政策作为过渡，有新生客源时再撤销折 扣。

（）提价要精心策划、高度保密，才能收到出奇制胜的效果。

（）提价时要勾勒出新的卖点，刺激消费信心，提价后要加大对已经购买的业主的宣传，让其知晓所购物业已经升值，向亲戚朋友宣传，起到口头传播的作用。（）最差的单元一定要在开盘初期推出来，并应尽最大的努力将其卖掉，这是保 证后期顺利发售的先决条件。低开高走定价策略的运用模式

（）开盘起价低、均价也低 即开盘时整体售价低。随着项目工程进度的推进，项目起价、均价随之微调。一般中低档项目多采取这种策略。

采取开盘时整体售价低的策略，其主要优点是： 出于宣传目的，想让更多的人 知道这个项目，让市场传播速度加快。事实上，这种让利行为相当于地产商为自己做了一个广告。

在尚未开工时购房的客户，比工程进度已到后期的客户承担的风险

更大些，因此，先购者理应享受更多的优惠。调价幅度不大，致使均价也不高，符合

楼盘本身的质量和所圈定的消费群的整体购买力，销售全程均能起到积聚人气、树立

形象的目的。其缺点是开发商的利润空间相对有限。

（）开盘起价低、均价高 即开盘时整体售价相对较高。这种策略一般是仅有几 套房子开出低价，随着工程进度的推进，开发商不断推出好单元，并快速提升售价。这种定价策略必须伴随较高水平的宣传。

采取开盘时整体售价相对较高的策略，其主要优点是：以低价格吸引目标顾客的 注意力，快速升值创造“好货抢手”的假象，刺激购买欲望，对均好性较强的中高档楼

盘较为适用，利于应付市场竞争。其缺点是：这种模式带有较强的宣传目的，并没有

真正让利给购房者，会使真正到现场实地咨询房价的购房者有一种很强的失落感，觉

得这个项目的定价没有遵循诚信原则。

（二）高开低走定价策略 高开低走定价策略的涵义

所谓高开低走定价策略类似“撇脂定价法”，其目的是开发商在楼盘上市初期，以高价开盘销售，迅速从市场上获取丰厚的利润，然后逐步降价，力求尽快回笼资金。调价技巧

由于房地产品的保值、增值性，消费者买涨不卖跌的心态较强，一旦高价开盘后 市场反应冷漠，则降价可能更是雪上加霜。因此，在价格下调时一定要把握一定的技 巧。

（）一次调价幅度不可太大，否则易引发市场恐慌，丧失消费信心。

（）可以采用“隐蔽式”方法。这种方法下调收到的效果相对较好，如通过公关活动采取优惠赠送、推出付款期、付款方式、成交数量折扣等。（）可以强调“尾盘”发售，也能起到刺激购买的良好效果。

适用范围

高开低走定价策略一般适用于以下两种情况：

（）适用于一些高档商品房。开发商在以高价开盘取得成功后，基本完成了预期的营销目标后市场竞争趋于平缓，希望通过降价将剩余部分迅速售出，以回笼资金。

（）适用于楼盘或小区销售处于宏观经济周期的衰退阶段，或者由于竞争过度，高价开盘并未达到预期效果，开发商不得不调低售价，以推动市场吸纳物业，尽早收回投资。

事实上，无论是高开低走，还是低开高走，都不是绝对的。因为销售过程中的价 格变化较为微妙。一般开发商都采取“低———高———低”的价格变化节奏。作为开发商，关键的问题是要在楼盘定价的前期，考虑消费机会点，这样才能真正地聚集人气。

756

开发商在考虑楼价的高低差方面，也要根据市场的变化适当把握，只有不断进行价格曲线的维护，才能达到整合营销的效果。

（三）稳定价格策略

这种价格策略是指在整个发售期间，楼盘的售价始终保持相对稳定，既不大幅度 提价，也不大幅度降价。对于开发规模较小，以及房地产市场状况稳定的区域，宜采取稳定价格策略。

三、时点定价策略

除上述所讲的较为系统的定价策略外，在整个价格操纵过程中，开发商往往还要 用到一些辅助的时点定价策略，即根据不同的销售状况，适当在不同的销售时点上采用不同的销售技巧，以促成价格策略的顺利推行和价格的最终实现。

（一）折扣和折让策略

这种策略是在定价过程中，根据商品房的基本销售价格，在某些特殊时期（如开 盘期、庆典、调价初期、尾盘发售等）以各种折扣和折让来刺激中间商或客户，以促进销售。常用的折扣或折让主要有三种。付款期折扣

在交纳一定比例的定金之后，卖方为了鼓励买方尽快付款，按原价给予一定的折 扣。如“ 2/10，net30 ”表示付款期为30天，但如果客户能在10天内付款，则给予2%的折扣。付款期折扣政策能加强卖方的收现能力，降低信用成本并阻止呆账的发生。现金折扣

现金折扣是指因客户以付现的方式缴款而给予的折扣。

现金折扣又可分为一次性付款折扣和分期付款折扣。显然，一次性付款折扣率 要高于分期付款折扣率。对于开发商来说，合算的现金折扣金额，应小于按允许最长的付款期限（如楼宇的按揭期）提前付款的时间计算的利息与购房者中途购房毁约的风险损失之和。数量折扣

数量折扣是指视购房者购买数量不同而给予不同价格优惠的策略，称为数量折 扣策略，或称批量销售折扣策略。数量折扣的目的是刺激客户大量购买。因此，购买量越大，给予的折扣率越高。

数量折扣可以按每次购买量计算，也可按一定时间内的累计购买量计算。对于开发商来说，合算的数量折扣金额，应小于零售费用与按零售延迟的平均出售时间计算的利息之和。

（二）心理定价策略

用户心理定价策略，是根据用户求廉、求吉等购房心理，微调销售价格，以加速销售或取得更大效益的定价策略，常用的有以下几种。尾数定价策略

尾数定价策略是根据消费者求廉的购房心理，尽可能取低一位数，如 4980元 5388元 等。消费者之所以会接受这样的价格，原因主要有两点：一是会给人 便宜很多的感觉。如定价为4980元，消费者会产生每平方米还不到5000元的感觉；二是有些消费者认为整数定价是概略性的，不够准确；而非整数定价则让消费者在心理上产生定价认真、一丝不苟的感觉，增强消费者信任感。整数定价策略

对于同种类型的商品房，特别是对于一些高档别墅，其消费对象多是高收入者和 上流社会人士，他们往往更关注楼盘的档次是否符合自己的要求，在不能充分了解房地产特质的情况下，消费者往往以价格作为辨别质量的“指示器”。对于这类商品房，采取整数单价反而会比尾数定价更合适，如直接定价为12000元。而对于一些装修豪华、外观别致、气派不凡的高档别墅开价可以是一套 100万元或50万美元等。

因为这类消费者购买高档商品房的目的除了自我享用以外，还有一个重要的心理因素，就是显示自己的财富或地位，整数定价法可以更好的满足他们的愿望。口彩定价策略

口彩定价策略就是根据某些消费者的消费心态制定商品房的价格。如时下房地 产开价比较流行使用吉利数字

5888元、8666元 等，这可能会满足客户求吉利 的心理，而类似18号、88栋、616室之类口采较好的门牌号码，可以制定相对稍高的价格；对于4、7、13 等不吉利的数字则可以尽量避免或变相削价冲淡人们的感受；又如某些消费者在购买房产时特别讲究地域的“风水”，开发商在选址时也应作相应的考虑。

（三）差别定价策略

差别定价是指企业在销售商品房时，根据其不同用途、不同交易对象等施行不同 的价格策略。常用的差别定价策略一般有以下几种形式。根据同一楼盘中不同单元的差异制定不同的价格

在同一栋商品房中，虽然设计方案、施工质量，配套设备等都一样，但各单元之间存在着层次、朝向、房型、采光条件等方面的差异。开发商可根据上述情况来综合评定各单元的优劣次序，从而确定从高到低的价格序列。

如多层商品房在确定基价后，可根据层次对售价进行修正。在一幢7层的房屋 中，一般可以将2层楼的售价定为基价，3-5层由于层次居中，采光条件较好，通行也较为方便，其售价一般可达到基价的104%-106%；底层虽然采光条件略差，但往往由于有附送条件，其售价也可达到基价的102%；6层虽然采光条件不错，但由于位而顶层除了通行不便外，还有因置较高，通行不便，售价往往只能达到基价的95%楼顶直接与外界接触，容易因日照、降水等自然侵袭使房屋受损的缺点，因此，其售价一般可定为基价的85%左右。

高层商品房一般是层数越高价格越高，另外朝向的影响往往较多层要复杂，因为 朝向不仅关系到房间的采光、通风问题，一定程度上还与风水有关，因此，受到买家的

特别关注。在定价时可以以底层朝向的优劣为参考因素。在同一楼盘的同一层次 中，如果将朝东单元的售价定为基价，那么朝南和东南的单元售价可以定得高于基

价，而朝西、朝北的单元的定价一般应低于基价。

对于不同房型的商品房也可以制定不同的售价，以促进销售。如在某一楼盘所 面对的消费对象中，三室二厅或二室二厅比较受欢迎，或者说有“明厅”的单元较受青

睐，那么开发商可以将这种类型的单元售价定得略高一些，而将二室一厅和一室一厅

或那些属于“过道厅”房型的单元售价定得略低一些。

对不同的消费群体定不同的价格

某些楼盘所面对的消费群体的范围可能比较大，开发商可以针对消费群体的不 同而制定不同的售价，对有些消费者给予优惠。如对于普通消费者实现照价收款，而

对于教师购房则给予九折优惠等。实行这种策略，可以体现开发商重视教育、重视知

识分子的良好风尚，有助于树立企业形象，提高企业的知名度，从而提高企业的竞争 力。

对不同的交易对象定不同的价格

在商品流通中，各流通环节都各有其职能作用。因此，在价格上必须区别对待。在房地产销售过程中可以区分不同环节的交易对象制订成本价、福利价、国家定价、国家指导价、市场调节价等。

（四）产品组合定价策略

楼盘也可以像一般商品那样，运用产品组合的观念来定价，但是在实际操作中，由于楼盘的各部分产品之间关系并不明显，也非既定，因此在定价之前，须先辨别各

种产品之间的组合关系，再制定组合价格，不求个体利润均好，力求楼盘整体的利润

最大化。

如果是同类产品（如全是规划相似的住宅，这些住宅之间属于替代关系），这时价

格的制定就可采用一般的垂直价差和水平价差的定价方法（见第四节内容）。因此，应区分产品条件的差异程度，以决定彼此间的价格组合。

如果是非同类的产品，如某一楼盘，其规划为地上

14层，地下 1层的建筑。其中1-3层为商场，4-14层为住宅，地下1 层为车库，那么就住宅和商场而言，两者价值、功能、规划均不相同，即属于非同类产品，他们各自的目标客户也很少会做两者之间的价格比较，这时就需把商场和住宅作为两个独立无关的产品，针对各自的市场制定价格。

如果住宅、商场和车位之间存在组合关系，前面的例子中如果楼盘位于黄金地 段，楼上住宅规划为豪宅，车位对于豪宅的客户而言是不可或缺的一个部分，此时车

位与住宅即可形成“互补关系”，车位的定价即可和住宅的定价合并考虑，用总价定出

两者合并所能提供的整体价值。如果楼盘位于车位供给充足的地区，或者楼上住宅 的总价已接近目标客户所能接受的总价范围的上限，此时住宅和车位即可形成明确 的“主从关系”，即住宅是客户主要购买的产品，车位是附属性的，则车位可采取低价

位策略，与住宅组合出售，拉大主产品（住宅）与附属产品（车位）之间的价差，使消费

者觉得划算而连带购买车位。如果楼上住宅无法和车位形成主从关系，尤其是总价

低的小户型产品，此时就只能从“空间关联性”或“功能独立性”的角度来定价。前者

是独立制定车位和住宅的价格，再组合销售，但并不刻意拉大两者的价格差距；后者

则独立制定车位的价格进行个别销售，甚至不以住宅的目标客户为购买对象。拉大主从产品之间的差价，提升产品组合价格的例子，也常见于商铺或住宅附带 地下室、顶层附带阁楼、露台等例子。这种组合定价法用于主从产品的定价策略，其

价格差异越大，成功的概率也越大，所以，黄金地段的商铺附带地下室仍很热销，而僻

静地段的商铺附带地下室却乏人问津。760

**第四篇：白酒销售定价策略**

二）价格策略

（一）定价的策略

由于本产品是系列产品，是为了满足不同消费者的消费需求，故制定价格的时候需要考虑到各个消费层面的人群的多寡，以及价格与消费心理之间的关系，还有推广成本的因素，尽量做到各个层面之间的准确介定。1）福源王的定价策略：

◆避免和五粮液、水井坊、国窖1573等已经在消费者心中根深蒂固的品牌发生正面冲突；

◆二名酒一般最高价位产品终的端价位一般在300元左右，◆故我们的最高价位的产品酒店终端价不能超过300元；主要在省会和直辖市市场的A类酒店，团购，礼品主打。

2）福源祥的定价策略：

“剑南春”、“泸州特曲”涨价后渠道上的价格都在130以上，在酒店终端的价格一般在200元左右；当地各强势产品的中档主流价格为68元到88元，故我们的精福源祥产品可以定价在两者价位之间。

3）福源红的定价策略：

◆终端价在40-60元之间价位的白酒市场，是竞争最激烈的市场，也是必须要做好的市场，因为做好这个价位的产品，对高端产品和对低端产品都有相当大的影响力。

（二）价位影响的因素分析

（1）地域差异性的影响有的地方普遍餐饮行业酒水加价率很高，达到100%加价率；而有的地方餐饮行业加价率只有60%左右。

（2）终端业态的不同，销售价格也有不同。一般来说，高档酒店的价格比一般酒楼的价格要高；大型连锁超市、大卖场的价格要比福源红的超市、商场的价格要低。

（3）产品各个时期的走势也决定了价格的高低新产品进入市场初期，销售还不是很顺畅，各个环节对新产品的加价率都较高，随着产品畅销，逐渐下调。

（4）恶性竞争的影响产品畅销后，竞争加剧，出现的恶性降价行为。跨区域窜货行为等。

（三）折扣的分类和限定

各区域市场必须严格按照公司规定的价格折扣范围执行。

1）、按照折扣的对象分类

A 批发折扣： 付与经销商的折扣，称之为“批发折扣”，各市场分部根据市场发展情况，可以实行批发折扣，但每次活动折扣率不能超过１0％。

b 直销折扣：目前暂不考虑直销，没有直销折扣。

C 促销折扣

付与消费者的特价和促销折让，称之为“促销折扣”。根据促销目的不同，灵活执行。

２）、按折扣的形式分类

A 数量折扣

◆累计数量折扣：对经销商的累计折扣将在公司《经销商奖励方案》或经销协议中体现；

◆非累计数量折扣：对经销商不作一级和二级之分，不执行非累计折扣。

（四）结算方式：现款现货的结算方式。

（五）价格调整

根据生产成本的变动和实际供需变化情况，可适当的进行调整

（六）价格管理

1、管理规定

（1）各区域市场经销商对外批发价不得低于公司规定的指导批发价范围；

（2）终端正常零售标价不得低于公司建议零售价的95折；

（3）各区域市场经销商不的在公众媒体上发布未经公司批准的非正常价格信息；

（4）各区域市场经销商不得跨地区销售；（5）各区域市场和经销商要记录发出商品的批号和收货单位；

（6）各区域市场和经销商要及时反映其他地区以低价冲击本地区市场的情况并提供确凿证据。

（七）违反市场价格管理规定的处罚

（1）对各行销分支机构违反市场价格管理规定的处罚

A、各区域市场不遵守价格政策，须限时调整或书面向公司说明原因；

b、如发生窜货，责令其全部收回窜货商品，视情节轻重对办事处（城市办）经理处以调离工作岗位直至开除的处罚。

（2）对经销商违反市场价格管理要求的处罚A、经销商不遵守价格政策，则要求限时调整或书面向公司说明原因；b、经协商不成，取缔奖励返利；C、如发现窜货，责令其全部收回窜货商品，并视情节轻重按所签“市场管理协议”处以罚款直至取消经销资格。

三）市场策略

（一）通路策略

通路渠道体系构建

根据目前市场状况，建立长渠道发展战略，既公司-----分公司-----一级批-----

二、三级批-----零售终端-----消费者，优点是市场覆盖面广，可以将经销商优势变成自己的优势，快速完成网络建设，缺点是对渠道的控制较差，需加大对经销商的协调工作量。

对通路的分销模式主要有总经销、特约经销、直营、直销（数据库无店铺会员直销）几种形式，2025，公司主要采取特约经销制

（一）通路分销策略

根据各行销分支机构对所辖区域市场的等级划分，2025公司拟对各等级市场采取不同的分销策略。一级市场：采取“选择分销之下”的“密度分销”。亦即根据市场容量和商超、餐饮、特殊通路的划分，慎选一批商作为特约经销商，区域分部、城市办帮助其分销至终端（餐饮有选择性分销）。

二级市场：采用“独家分销”或“选择分销”，亦即根据市场容量和经销商业态予以抉择。或分线“独家分销”，区域分部（城市办）助其分销到二批商和A类终端；

三级市场：采用“随机分销”，区域办事处在三级市场每设立总经销，给予必要的通路、价格和费用政策支持，完全由总经销进行分层分销。

(二)通路的目标

1、提高渗透率：各区域办事处在市场等级划分的前提下，根据客户等级的划分标准设立区域等级市场的各类客户开发数。

2、开辟特殊通路：各区域办事处针对特殊通路拟定具体的开发计划，安排专人专项实施。

3、设定通路的配货比率：各分部、办事处依据各种通路的产品获利状况和竞争态势设定销货比率组合目标。如：大卖场：\*\*\*\*%，超级市场：\*\*\*\*%，餐饮：\*\*\*\*%，特供：\*\*\*\*%，大流通：\*\*\*\*%。

4、提高售点的周转率：及时配送，有效进行常态促销，促进售点竞争，合理掌握铺销量，其前期的关键在于开发有效客户数和终端数，不在于压库。

5、设定分销商的存货目标：根据安全库存的概念调节铺销量和实销量的比例（\*\*\*\*%），需要经销商

扩大分销商和铺市终端数量，确定各级通路的出样标准及陈列量，通过计算并根据销售变化预测设定经销商库存存量。

6、设定等级分销商的等级酬报：根据客户等级划分，各区域市场在公司通路策略的范围内分别制定不同的活化、激化、扩化政策。

7、设定流通情报化目标：定期召开分销商座谈会和动态反馈表，要求分销商予以配合。

（三）通路的扩化策略 对重点经销商，各区域办事处要配备专职销售代表帮助其进行分销，扩大其网络规模。公司将采取如下策略扩化通路：

1、定期帮助经销商召开分销座谈会和展示订货会，费用由我公司承担，订货会期间给予一定的优惠折扣；

2、产品进入我公司核准的终端，进场费和促销费经我公司核准后可由我公司支付合理的部分，以合同中约定内容为依据，在征得我公司同意的前提下，以促销协议或和终端的促销确认书内容为准；

3、我公司已开发的终端可交由经销商配送产品。

4、我公司将视具体情况派驻业务员协助经销商进行分销和终端维护工作；

5、我公司将协助经销商进行轮动促销，促销期内给予一定的优惠和补贴；

6、视产品淡旺季给予季节性的优惠政策；

7、根据初次订货量的不同给予一定限额数量范围内的首批折扣；

8、面对终端店员举行产品分析会，加强终端推广力度。

上一页 [ 1 2 3 4 ] 下一页

欢迎与作者探讨您的观点和看法，熊俊：现任济南实效共赢营销策划有限公司总经理/创意总监。TEL:\*\*\*QQ：38375361Email:xiongjun791@163.comhttp://blog.sina.com.cn/pipixionghttp://www.feisuxs进入熊俊文章列表

（四）通路的激化策略

公司制订规范的通路奖励政策激化通路，促使通路规范、规模经营。返利政策必须按约定的指标进行考核，及时全额返还，建立相互信任度。

1、奖励资格

（1）与本公司签定《经销协议》，明确供需关系之一级城市的特约经销商和二、三级城市的总经销商；（2）按照《经销协议》中约定的销售区域展开业务活动，无跨区域销售记录；

（3）按照《经销协议》中规定的价格范围和折扣范围出货，无违章记录；

（4）无销售“福源祥”酒系列假、冒、伪、劣产品和侵权产品记录；

（5）先结后出，无延票和空票记录；

（6）无违背《经销协议》中其它内容协商无效记录。

2、奖励期限

2025年1月1日始，至2025年12月31日止。

3、奖励标准和形式（调整）

序号

奖项

标准与形式

备注

一

销售

返利

月返利1%，年返利2%

以销售回款计，达到约定最低订货量。

二

销售

增长 15%≤增长率〈25%，奖励0.5%；

25%≤增长率〈30%，奖励1.0%；

30%≤增长率，奖励1.5%

以月销售回款计，在达到最低订货量的基础上，至结算日较上月同期比。

三

终端

维护

实际出样/出样基数×出样奖金基数；

陈列排面/排面基数×排面奖金基数；

陈列量/陈列量基数×陈列奖金基数；

以巡场理货记录为依据，以公司规定的基数为标准。

四

价格

维系

无违章记录，由总经理特别嘉奖，奖励额度为2%。

以市场稽核记录为依据。

五

合作

诚意

以市场信息反馈、促销配合度、合理化建议、退货率为考评标准，奖励额度为2%。以巡场记录、客户访谈录、退货记录为依据。

（五）通路的评估与改进策略

各区域办事处对通路要经常进行绩效评估，根据评估结果进行修正。

1、通路评估要点：

（1）对销售额的贡献：

A、在一定时期内（月、季、年）根据各销售单位的销售量的大小，市场领域竞争的地位怎样（与竞品比较）及其增长率；

b、跟竞品相比较，市场的渗透度怎样；

C、跟本地区的其它具有竞争领域的经销商，在相同领域获得利益怎样。

（2）对利润的贡献：

A、经销商从厂家所争取的销售成本的高低，多少是否与其销售总量一致；

b、经销商的要求条件是否已使厂家的利润水平下降及下降幅度怎样；

C、为使分销商的销售量提高，厂家的协助分销所花的人力、时间、精力、物力是否使分销商的利润下降及下降幅度。

（3）经销商的能力：

A、经销商的经营思路与具有竞争的经销商怎样；

b、经销商对公司产品的特性及服务的充分了解和理解怎样；

C、经销商及下属对其他竞争的产品和服务知识是否了解及反应怎样。

（4）适应能力

A、经销商对其市场领域内的长期趋势是否有充分的认识并是否及时调整销售策略；

b、对厂家的新产品及服务的适应能力怎样及是否有好的建议。（5）顾客满意度：

A、是否及时处理顾客的投诉；

b、是否及时努力协助终端的销售及解决其困难；

C、是否及时与公司处理解决顾客的投诉；

D、是否时常巡查、了解顾客对产品或服务的不满。

2、考核指标：

考核指标有：销售量、货物周转次数、收帐周期、投入产出比、费用率、回款率、信息处理及反馈等。

根据上述的量化指标进行考核，评比等级，进行最终的改进，公司将依据其等级采取相应策略进行修正，以便通路保持良性的发展。

通路考核评估指标

等级

销售量

货物周转次/月

收款帐期

投入产出比

费用率

信息处理及反馈A 占区域销量30%以上

每月不少于1—2次（结合每次进货量）

短 小

低

及时

b

占区域销量10%以上

每月不少于1次

（结合每次进货量）

一般

一般

一般

一般

C 小于10% 每月少于1次

较长

高

高

迟缓

四）传播推广策略

（一）策略：

按照整体投入预算\*\*\*万；软文、电视、店招为主；

发展期（第3—5月）投入以车体、促销活动、路牌广告为主并加强终端表现，投入\*\*\*万；

巩固期（第6—8月）投入以促销活动、公关活动结合消费者促销为主，投入\*\*\*万元；

（二）推广手段

目的：迅速提高品牌知名度，增加新品试用机会。

方式：广告宣传、产品上市发布会、买赠促销、公关活动；

导入期策略：

集中资源主推省会市场，全力塑造样板城市；除报纸软性广告外，其它广告投入以平面终端广告、大型路牌为主，电视广告为辅注重终端售卖点的形象表现；

启动期组织大型产品上市会，进行媒体造势，带动分销商的积极性，开展通路促销，加快分销网络铺货率，其它地区以终端试饮、买赠（瓶盖兑换）等常规促销活动为主。

发展期策略

媒体集中投放，选择报纸做促销平面广告、路牌继续增加、电视广告集中在黄金时段、重点城市主要路线车身广告、重点终端做店招广告的组合媒体方式；

在终端建立上加强样板终端的品牌形象包装；

举办大型消费者促销系列活动； 巩固期策略

适当举行系列公关活动，如文艺演出、社会关注的其它活动相结合等；

（三）媒体投放建议：（2025年底前）

**第五篇：八大酒水定价策略**

八大酒水定价策略

在如今激烈的市场竞争中，白酒定价战略战策，对企业、商家至关重要。白酒企业生产的产品、商家的商品销售定价必须考虑诸多因素，方使产品价格于社会、于消费者、于企业、都合情合理。因此，定价就显的非常重要。这里介绍九种：

一、市场差异定价策略。它是指不同等级市场厂家同一种产品给定经销商的不同价格，主要区别地级市场与县级市场，并考虑不同市场的距离的差异定价策略。某一白酒企业一般只在县级市场选择一家经销商，但在地级市场选择经销商，则同种产品给定经销商的价格不同。县级市场的价格（如箱价）略低于地级市场的价格0.1元左右，对经销商统一政策，年终实行模糊返昨。这样，制止地级市场经销商以量倒货，经销商互相杀价、倾销等不良行为，便于市场管理，维护厂商的利益。因此，这种差价定价策略也是我们白酒企业营销的一种尝试。

二、收入差异定价策略。根据消费者收入多少、消费水平高低来确定的差异定价策略。

1、低价策略。满足低收入消费者的需要，白酒价格一般确定在2－10元之间，为了点领市场的需要，企业的个别产品往往以低于成本价而定价。湖北白云边股份有限公司生产的白云系列酒，其某一个低档酒就是以低于成本价格而定价的，其原因：一是市场竞争异常激烈，对于同质同档次产品以低于对手的价格战领市场；把竞争对手挤出或让出一部分市场；二是品牌的效应，让消费者了解、知晓白云边品牌；三是为白云边品牌其他产品进入市场打下坚实的消费理念基础。

2、中价策略。满足中等收入的消费者，大众消费，白酒价格在10－15元之间，当然产品的质量、包装更上一层楼。中位价格的白酒产品一般适合婚庆、寿庆、节日庆祝、好友相聚等消费，让消费者自我随大众，既不浪费，也不失身份。

3、高价策略。满足高层社会消费、高收入消费者，白酒价格在50元以上，产品以更加优质，外包装更加精美，展现在消费者面前，是消费者体现自我价格、自我满足的需要。

三、消费心理差异定价策略。消费者心理促销定价是针对消费者的不同消费心理，制订相应的价格，以满足不同的类型消费者的需求的策略。

1、尾数定价策略。企业生产的产品或者零售商制订一个与整数有一定差额的价格，使顾客产生心理错觉从而促时购买的一种价格策略。零售同一种白酒商品的标价29.99元或标价30.17元，比标价30元销售要好。在大多数消费者看来，给人以货真价实的感觉。当然，尾数定价一般适用价值比较低的商品。

2、整数定价策略。与尾数定价正相反，以显示商品的高档，带有尾数，反而有失身份，这是针对求名或自尊心理强的顾客所采的定价策略。

3、声望定价策略。消费者一般都有求名心理，根据这种心理行为，企业将有声望的产品，制订比市场中同类商品价高的价格，即声望定价策略。它能有效地消除购买心理障碍，使顾客对商品或零售商形成信任感和安全感、声誉感。这条定价策略一般适合那些有较高声望的茅台酒、五粮液的声望定价策略。

4、习惯性定价策略。对某些白酒商品，其价值不高，但消费者必须经常重复地购买，因此这类商品的价格也就习惯成自然地为消费者接受。比如：曾有商家出售白酒一瓶为 2.80元，消费者早已成习惯，但因厂家涨价，零售商标价为 3.00，消费者就受不了了，极其愤怒，扭头就走。降低0.2元，消费者认为质量变差犹豫不决。可想而知，经营中其商品降价后，反而吃力不讨好，因此，对于这种类型的商品只能采取习惯性定价策略。

5、最小单位定价策略。它是指企业同种产品按不同的数量包装，以最小包装单位量制基数定价，通常包装愈小，实际单位数量产品价格愈高，包装越大，实际单位数量产品价格

低。例如：湖北白云边股份有限公司生产的冰酒，根据消费者的饮酒量以125ML、250ML、500ML的体积数量包装定，满足不同消费者的心理需求。

四、促销差异价格策略。一是某一个产品在一定范围内，降价让利，促进产品的销售，或者是这个产品生命周期进入衰退期，以后不再生产而低价售完为止。在销售淡季中，通过降低价格让利，促进销售火爆。二是抬价销售，让消费者感觉到产品供不应求，先通知商家，消费者规定在某一时间之后，产品价格将略有上升的方法，来促进销售，但这种方法必须慎重，考虑调查市场清楚、周全，方能使用这种方法。另外，由于市场上原材料价格上涨等其它原因而被迫抬价销售。

五、成本加成定价策略:

主要用单位总成本定价。即以平均总成本加预期利润。其公式：p=c（1+R）。我们从产品的性质、营销的费用、竞争程度以及市场需求等情况分析，其加成30%。成本的不确定性一般比需求少。将价格盯住单位成本，可以大大简化企业定价程序，而不必根据需求情况的变化进行调整。

六、新产品定价策略：

采用渗透定价策略，在新产品上市之初将价格定得与预期较低，可以在价格减少不多的情况下，大幅度增加销量。以吸引大量的购买者，扩大市场占有率，以达到定价目标。

采用渗透价格无疑只能获取微利，这是渗透定价的薄弱之处。但是，低价可以使产品尽快为市场所接受，并借助大批量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位;其次，微利阻止了竞争者的进入，增强了自身的市场竞争力。

七、折扣定价策略：

（1）数量折扣

当购买者购买的数量不同时，将分别给予不同的折扣，购买的数量愈多，折扣就愈大。一次性数量折扣和累计数量折扣都会采用。一次性数量折扣则主要针对超市，大型商场以及白酒酒庄为主，市内各大酒店、饭店等所采用的，规定一次购买产品达到一定数量或一定金额，则给予折扣优惠；累计数量折扣则是对普通消费者，只要顾客在规定的一定时间内，购买产品达到一定数量或金额时，将按其总量给予一定折扣。

鼓励顾客购买，促进产品多销、快销，公司因单位产品利润减少而产生的损失完全可以从销量的增加中得到补偿了。此外，销售速度的加快，使资金周转次数增加，流通费用下降，产品成本降低，从而导致公司总盈利水平上升。

（2）现金折扣

超市、大型商场以及白酒酒庄、市内各大酒店、饭店等都会大批量购买，有的时候并不是都会一次性付清货款，对此，采取现金折扣的措施。当顾客在规定的时间内提请或用现金付款的，公司将给予折扣。这样可以加速公司的资金周转，降低销售费用和减少财务风险。当然，对此，有规定的折扣比例、给予折扣的时间限制、付清全部货款的期限。

八、关系定价策略：

沸点白酒网认为由于它的获利潜力对顾客的吸引力相当大，这越来越被企业认为是一种理想的营销策略。

(1)公司可通过打开政府和军队的团购市场，因为个政府，军队对好的品牌都有很强的忠诚度。

(2)对各大集团或宴会，婚宴实行多购优惠，增加公司与对象之间联系点的数目，将与顾客发展长期的关系。

(3)与各大超市，酒店维持长期合同，可稳定公司收入使公司可以集中更多资源来拉开同竞争对手的差距。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！