

S 农业开发有限公司定价影响因素及策略研究

摘要

定价策略是市场营销组合中一个非常关键的组成部分。价格是影响企业交易成败的一个非常重要的因素，以及市场营销组合中最难以确定的因素。企业定价是为了促进销售，获取利润，企业不仅需要考虑成本补偿，还需要考虑消费者的接受能力。成本是价格的基础，没有企业愿意一直以低于平均成本的价格进行销售。农产品定价策略是在定价目标指导下，根据农产品特征和市场条件等影响价格的各种因素综合考虑，运用合适的定价方法对农产品价格进行决策，比如渗透定价策略、撇指定价策略、尾数定价策略、整数定价策略、分档定价策略、折扣定价策略和地区定价策略等。本文根据大量学者资料对杭州 S 农业开发有限公司现在的定价策略进行研究调查，分析其目前运用的撇脂定价法、渗透定价法、差别定价法是否合适，并找出定价中存在的问题如营销观念不正确、过高估计目标顾客的接受能力、定价方法不完善等，分析影响定价的因素与市场以及产品有关，完善该企业的定价策略，可以采用心理定价法、折扣定价法等，使企业获得更大的收益。

关键词：杭州S农业开发有限公司；定价策略；农副产品

目 录

第 1 章 绪论	5
1.1 研究背景	5
1.2 研究意义	5
1.3 研究内容	6
1.4 研究方法	6
第 2 章 文献综述	8
2.1 理论综述	8
2.1.1 新产品定价策略	8
2.1.2 心理定价策略	8
2.1.3 折扣定价策略	9
2.2 文献综述	9
第 3 章 杭州 S 农业开发有限公司定价策略的现状	11
3.1 杭州 S 农业开发有限公司的简介	11
3.2 杭州 S 农业开发有限公司定价策略的主要内容	11
3.2.1 撇脂定价策略	12
3.2.2 渗透定价策略	12
3.2.3 差别定价策略	12
第 4 章 杭州 S 农业开发有限公司定价策略存在的问题	15

4.1 营销观念不正确	15
4.2 过高估计目标顾客的接受能力	15
4.3 定价方法不完善	16
4.4 产品的价格定位不当	16
第5章 杭州S农业开发有限公司定价依据与影响因素	17
5.1 市场需求及其变化	17
5.2 市场竞争状况	17
5.3 产品的特点	17
5.4 企业自身的状况	18
第6章 完善杭州S农业开发有限公司定价策略及技巧	19
6.1 企业应依据产品生命周期进行定价	19
6.2 企业应注意采用消费者心理定价策略	19
6.3 企业可以采用数量折扣定价策略	19
第7章 结论	21
7.1 研究结论	21
7.2 对杭州S农业开发有限公司定价策略的启示	21
参考文献	23

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

我国是农业大国，我国的经济主要是以农产品为基础来源。但是于 1995 年后，我国从事农业工作的人口数量急剧下降，导致我国的农产品价格急剧上升。据相关研究统计，我国 2016 年农村人口还未到 6 亿人。^[1]目前我国的农产品生产都比较分散，规模较小，农民的组织程度水平还比较低，虽然农村合作社在不断增加，但是仍旧没办法对农产品的生产提供有力的支持。

随着经济的发展，农村逐渐向着城市化迈进，不断拆迁，将原有的耕地拿来商用。我国的人均耕地面积逐渐减少，需要消耗大量的人力物力财力用来开发荒地，从而增加农产品的生产量，导致我国的农产品成本不断提升，农产品的售价也随之逐步上涨。再者，我国的农业生产条件并没有很高，管理比较混乱，农业生产技术比较落后，生产效率也比较低，都会大大增加农产品的生产成本。再加上现在的义务教育，以及全面化小康社会，务农人员越来越少，农村人口也逐步向城市转移，农业劳动力成本逐步提高，导致农产品价格不断上升。我国目前的农业生产主要是由家庭或个人生产为主，没办法大规模进行生产，生产量比较小，农产品价格也会相应定高一些。

对于目前我国农副产品定价逐步上涨的情况看，定价对于杭州 S 农业开发有限公司这一农副产品类配送公司来说，无疑也是一个非常重要以及困难的点。农副产品是我们的日常必需品，对于一般人来说，都会对它们有一个目标价格区间，不会有过大的浮动。而且农副产品都是一天一个价，一旦定价失误就会影响着杭州 S 农业开发有限公司的收益，因为杭州 S 农业开发有限公司是一家农副产品配送公司，每次与别的单位合作之前都需投标，一般为一个月进行一次投标，正常情况那一个月的配送产品价格都以报价为准，不会变动。

定价策略是企业营销过程中非常重要的一部分，也是市场营销的关键组成部分之一。它会受很多因素影响，既包括内部因素，如企业的营销目标、营销组合、产品成本、定价目标等，也包括了外部因素，如市场结构、竞争者的产品与价格、市场需求等其他外部环境因素。定价对一个企业来说是非常重要的一部分。杭州 S 农业开发有限公司的定价策略并不健全，导致在多次投标中失利。因而本研究选择对杭州 S 农业开发有限公司的定价策略进行研究，从相关研究理论出发，通过对杭州 S 农业开发有限公司的现状进行分析，找出该企业在定价过程中存在的问题，并以此为杭州 S 农业开发有限公司的定价策略提出改进建议。

1.2 研究意义

企业产品定价不仅会影响顾客的消费能力，还会影响企业自身及其产品的市场形象，并限制其他因素在营销结构和组织生存与发展中的排名。因此，定价策略也是杭州 S 农业开发有限公司发展的一项重要任务。公司根据合适的定价策略确定了公司产品的大致的价格定位后，在后面销售过程中，公司需要根据产品特征，产品的生命周期，其他外部环境，市场竞争者，消费者心理和市场需求等因素选择制定适合公司自身的定价策略，从而为公司取得更多的收益。定价策略不仅是企业对产品制定和调整价格的基础，也是在特定情况下科学定价的体现。企业农副

产品的价格也受到了政策和环境等因素的影响,如果价格高了,那么消费者的数量不会很高,也会影响企业的形象;如果价格低了,那么消费者会觉得产品的质量不好,也不会对产品的产生好的印象,这就需要企业要合理的定价,这样的话,既获得了消费者们的青睐,也树立了良好的企业形象,也从中获取了满意的利润。所以杭州 S 农业开发有限公司要合理的运用定价策略,来实现自己的营销目标。定价策略受多方面的因素影响,因此本研究想借鉴学者们现有的成果,通过实际情况进行说明影响定价策略的因素,希望可以在一定程度上对杭州 S 农业开发有限公司定价策略做一个补充以及改进。

1.3 研究内容

本研究从杭州 S 农业开发有限公司定价策略分析,首先对国内外有关于企业定价策略进行梳理分析;之后借鉴这些研究的相关理论基础,分析杭州 S 农业开发有限公司的定价策略现状,发现目前该企业定价策略中所存在的问题,找出影响该企业的定价因素,并根据国内外企业的经验得到启示,完善杭州 S 农业开发有限公司的定价策略,最后对本研究结论进行总结概述,并对我国企业定价策略得出启示。

基于上述研究问题,分为以下几个部分:

第一部分为绪论主要是对背景、研究意义、研究内容和研究方法进行概括。

第二部分为相关的理论基础,对国内外有关于定价策略的相关研究进行梳理参考。

第三部分为分析杭州 S 农业开发有限公司定价策略的主要内容。

第四部分为找出杭州 S 农业开发有限公司在定价中存在的问题。

第五部分为分析杭州 S 农业开发有限公司的定价依据与影响因素。

第六部分为基于杭州 S 农业开发有限公司在定价中存在的问题对该企业的定价策略进行完善。

第七部分为本论文的总结概述并对杭州 S 农业开发有限公司的定价策略得出启示。

1.4 研究方法

课题研究的方法有很多种,根据本课题的内容和性质,主要采取文献研究法、个案研究法、访谈法、联合分析法等,通过这些方法结合本课题的实际情况进行相应的分析。

文献研究法:通过在图书馆翻阅相关书籍和期刊杂志,并结合中国知网查询有关于企业定价策略、农产品定价等相关理论研究,进行收集和整理,然后结合本课题的实际情况对其进行分析总结。

个案研究法:对杭州 S 农业开发有限公司进行调查研究,研究该企业在定价策略中存在的问题。

访谈法:与杭州 S 农业开发有限公司内部员工进行访问交谈,了解企业的内部情况。

联合分析法:考察商品的多种因素对用户选择的影响。考察不同的因素对杭州 S 农业开发有限公司定价策略的影响。

第2章 文献综述

2.1 理论综述

定价战略对企业非常重要，关系到企业的利益和生死。在营销中也占有重要地位。定价策略常见的六种方法有差别定价法、心理定价法、折扣定价法、组合定价法、区域定价法、新产品定价法。美国分为竞争价格法、成本附加价格法、撇脂价格法、限制价格法、损失领导价格法、市场指导价格法、渗透价格法、价格歧视价格法。

2.1.1 新产品定价策略

对新产品的定价是在营销策略过程中一个十分重要的环节。截止至目前，国内外关于新产品的定价策略主要有三种，分别是取脂定价法、渗透定价法和满意定价法。

取脂定价策略，又叫做撇油定价策略，是指企业在产品生命周期的投入期或成长期，利用消费者的追求新奇事务的心理，抓住产品在刚进入市场的有利时机，有意地往高定价，尽可能在短期内盈利，快速回笼资本的定价策略。^[2]通过这样的方式在短期内可以盈利，这是能使企业快速获取盈利的一种定价策略。通过消费者的对于新鲜的事物会有一种好奇的心理，吸引了许多的消费者。在适合的时机，提高价格，来获取短时间的收益。

渗透定价策略，又叫做薄利多销策略，是指企业在产品刚上市初期，将价格定得很低，利用消费者追求低价产品的消费心理，通过物美价廉的产品形象，来吸引顾客，从而占领市场，可以使企业取得长期的稳定利润。^[3]

满意价格策略，是介于撇脂定价法和渗透定价法之间的一种定价策略。^[4]撇脂定价法定价太高，很容易会引起同行竞争，也会容易失去大量消费者，风险比较大；渗透定价法定价又过低，虽然能吸引消费者，但是不利于产品初期对企业的收益，资金的回收期过长，如果企业实力不雄厚，企业也有可能由此消失。而满意价格策略的价格比较适中，既能让消费者更容易接受，对企业来说也会有一定的收益。

2.1.2 心理定价策略

尾数定价又称零头定价，是企业根据消费者追求低价产品心理所指定的战略。^[5]在产品定价的过程中，定一个与整数有一定差额的价格，例如将10元的产品定价9.9元。这是一种具有强烈刺激作用的心理定价策略。

整数定价法是针对消费求方便的心理，与尾数定价策略刚好相反，它将产品的价格定位在整数。^[6]由于市场上相同的类型的产品众多，消费者无法准确判断它们的质量，消费者一般通过价格的高低来判别产品的质量、品质等。而整数定价法可以给人一种简洁明了的感觉。

习惯定价法：在生活中，许多商品尤其是在家庭生活经常购买的日常开支，这些产品往往在市场上已经形成了一个固定的价格，消费者在心里也对这些商品有了一个定价区间，也是一个被消费者所习惯的价格。对于商品的定价，那些已经被消费者所习惯的价格不要轻易改变，以免消费者的不满。

2.1.3 折扣定价策略

累计数量折扣是指根据顾客买产品的数量多少,对商品给予不同程度的折扣,顾客购买的产品数额越多,给的折扣随之也就越多。^[7]这样也可以吸引顾客长期、大量购产品。

现金折扣策略,也称为支付期限折扣策略,是消费者在信用购买产品的特定条件下的优惠策略,根据顾客支付的时间早晚,相应地为顾客给予不同的价格折扣优惠。^[8]支付越早,对应的折扣越大,支付日期到了就没有折扣。比如支付期限为15天,立即支付可获得现金折扣6.6%,3天内支付可获得现金折扣3.3%,10天内支付可获得现金折扣1%,最后5天内支付没有折扣。一些零售企业往往利用这种折扣策略,节省开支,扩大经营,卖家也可以通过这种方式及时回笼资金,扩大商品经营规模。

季节性折扣策略是指生产季节性产品的公司企业,对淡季来购买的企业产品消费者给予的一定的优惠。季节性折扣的目的是鼓励买家提前进货或在淡季进货,可以减轻企业的存储压力。^[9]合理安排生产,充分发挥生产能力,让企业做到淡季不淡,在淡季也能为企业带来收益。季节性折扣定价策略实质上是季节差额的具体应用。

2.2 文献综述

学者们在产品定价策略方面也进行了研究分析。

张绮武(1990)在《价格理论与实践》中支出当农产品价格发生浮动的时候,政府为了保证农产品生产的积极性和他们的利益,会对浮动率进行调控,这样能够保证农产品生产者的实际利益不受影响。^[10]世界各国政府都对农产品价格进行了强有力的干预,将稳定农产品价格作为经济政策的主要内容,并制定了相应的经济调控措施。

Pitt, Leyland F(2001)在《Pricing Strategy and the Net》中提到价格本身就直接影响着公司的收入,而定价是管理者面临的关键问题,管理者会为了企业利益最大化而进行定价,但是消费者也是理性的,当产品的价格降低的时候,他们会购买更多的服务产品来寻求剩余最大化。^[11]

Glanz K, Yaroch A L(2004)于《Strategies for increasing fruit and vegetable intake in grocery stores and communities: policy, pricing, and environmental change》中表示现在农产品生产大多数由家庭或者个人为基本单位,生产的农产品同质化很严重,无法形成大规模的生产。^[12]

同年何忠伟在《网络社会的农产品定价策略》中说到农产品的定价策略——价格歧视,价格歧视也分成了完全价格歧视、二级价格歧视和三级价格歧视。^[13]这是垄断企业对于中间商和零售商的价格策略,针对不同的企业,会有不同的定价。

杨瑞霖(2009)在《关于小企业产品定价策略的探讨管理》中指出小企业存在定价的随意性大,价格混乱,缺乏可行性的目标等问题,这样会导致小企业只能靠运气获利,无法在市场站稳脚跟。^[14]

黎琼洁(2016)在《新产品定价策略研究》中表示一个好的产品定价,不但有利于提高企业销售收入,而且还有利于企业与客户建立良好的关系。然而,要制定一个产品定价是非常不易的,企业稍有不慎,就有可能出现定价失当的现象。衡量一种新产品的推出是否成功,最主要的因素

就是其定价方法的制定与选择。^[16]因此，新产品定价更要谨慎与适宜。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/326004113013010141>