



张玉明 聂艳华

在市场竞争中，企业的价格策略同其他竞争策略相比具有不可替代的作用，价格是销售竞争的主要手段。在某种程度上，甚至可以这么说，企业的各种竞争策略最终都将在定价决策上得到实现。因此，商品定价是超市卖场最重要的决策之一，价格的合理与否在很大程度上决定了企业成功与否；价格策略失误，就会削弱商品和企业的活力。2002年底，广东华润万佳和百佳一场低价比拼言犹在耳，两家超市凭借着几分钱的鸡蛋，几毛钱的烤鸡“厮杀”的不亦乐乎，最终不得不由当地的物价部门出面，通过行政手段强行叫停了这出“闹剧”。因此，在众多的超市竞争中，如何运用定价策略提高定价水平，对超市卖场的盈利和发展是至关重要的。

一、定价的关键因素

把握好定价的关键因素，是准确定价的基础。定价关键因素首先是商品的成本，不论什么商品一定具有其相应的成本，商品

成本的高低对价格形象有着直接重大的影响。因此，超市对所采购的商品成本处在怎样的价格水平上必须清楚。比如，某一个商品我们是从源头生产商处进货，争取到了非常优惠的价格，并在市场调查中发现竞争者还未曾拿到和我们一样低或者比我们更低的价格，这样我们在定价时就能够做到曲不离谱。其次是消费者，连锁超市强调以顾客为中心，在向消费者提供超值服务的同时企业实现销售的最大化和利润最大化。商品通过顾客的购买才实现销售，只有通过销售，企业商品资金转化为货币资金才能体现利润。显而易见，超市所有的商品都是根据消费者的需求而组织采购的。因此，对于消费者的消费习惯、购买力水平、价格偏好，都必须做到心中有数，这样超市的定价和消费者接受的距离会比较相近。只有了解消费者，才能避免定价的盲目性。最后是竞争者，了解消费者，但不了解竞争对手，我们的定价会徒劳无功。定价偏高，流失客

源，损失销售；定价偏低，虽能创造销售，但流失利润，与企业经营追求利润最大化原则相悖。因此，制定能抗衡与竞争又能被消费者所接受的价格，并且企业还有合理的盈利，超市就必须非常了解竞争对手。确认目前或潜在的能够影响市场盈利能力的竞争对手是谁？目前市场上，竞争对手的实际交易价格是多少？从竞争对手以往的行为、风格和组织结构看，他们的定价目标是什么？食品和百货一般加价率是多少？促销价格一般会在什么水平？与本超市相比，竞争者的优势和劣势是什么？他们的贡献毛利是高是低？声誉是好是坏？产品是低档还是高档等等。

二、按商品类别定价策略

正确地给商品分类，根据商品在卖场扮演的不同角色来定价。卖场的商品成千上万，为了能服务好消费者，需要根据商品的功能用途和消费者的消费习惯，将成千上万的商品分成不同类别，而这些不同类别的商品在



卖场又都扮演着不同的角色,即目标性品类角色、常规性品类角色、偶然性/季节性品类角色及便利性品类角色。作为目标性商品,它的特色是购买频率高,创造销售并能起到带动商场其他商品的促销。而这些商品往往是知名度高、品牌效应强、居民消费的必备品,其价格敏感度强,因此,我们则用低价策略。常规性品类角色的商品面较广,它承担的任务是既创造销售又创造利润、现金流量和投资回报方面扮演着重要角色。因此,它的定价策略是具有竞争力的定价策略。偶然性/季节性品类角色,它能带给消费者一个多品类角色选择的感觉,并特别针对节日、超流行的品类,该品类在现实利润、现金流量和资金回报方面居于次位,对于目标顾客来说该品类在销售的季节高峰期十分重要。有些品类在短时间内(销售高峰期)扮演着目标品类商品或主办商品群角色,据此这些商品则应采用季节性低价策略。总之,该品类商品可采用振荡型定价策略,即定价线市场价位。作为便利性品类角色,它通过强化零售商在目标顾客中“一次购齐”的印象,带给消费者方便和随时购买的便利服务,而不要求也不可能实现大量销售,它在创造利润和提高边际贡献方面发挥着重要作用。因此,这类商品的定价应采用高毛利定价策略。

三、按产品的生命周期定价策略

就像人的生命一样,产品也有它的使用寿命,一般可分为开发期、成长期、成熟期和衰退期4个阶段。处在开发期的产品(新产品)具有全新的功能和用途,顾

客对产品缺乏了解,价格敏感性低,没有或很少有竞争者,而且不构成威胁,定价策略一般采用撇脂定价法,这种定价术又叫“因时减价”定价术,在日本超级市场的各类商品,都普遍采用这种方法;处于成长期的商品,同类竞争商品逐渐出台参与竞争,顾客对产品的了解加深,有了更多的选择余地,价格敏感性提高。此时采用适中定价和渗透定价策略;对于成熟期的产品,多数顾客是熟悉产品的重复购买者,竞争品牌很多,产品差异减少,趋于同质,顾客可以充分比较竞争品牌。这一阶段的价格敏感性最高,超市只有从竞争者那里夺取市场份额才能发展起来。作为经营者来讲,可通过削价打败弱小竞争者,占领他们的市场,或通过组合包装买一送一的形式,获得最大现金收入,然后退出整个市场。

四、差别性定价策略

实施了差别性进货的商品,能有效激起消费者购买欲望。若竞争对手无此商品出售,则我们可用撇脂定价策略,实现利润最大化。另外,从源头商那边争取到绝对优惠价格的商品,而竞争对手暂没有的,我们可在确认消费者承受力的同时,尽可能扩大毛利空间,使企业利润最大化。但要注意,对于竞争对手有的商品,决不能把价格定得高于对手,否则,表面上是赚了,事实上却赔掉了一个顾客。例如锦州的新兴超市卖的“纓冠”牌10公斤装的大米,每袋34.00元,而东东快车连锁超市却卖每袋34.50元,而且两家超市距离不远,这样就会给消费者一个不好的印象,消费者会想是否这家超市的东西都

比别的超市贵呢?这样很可能会使忠诚的顾客流失掉。

五、兼顾环境灵活定价策略

亏损拳头商品(Loss Leader),即消费者使用量大、购买频率高的商品,如水果、蔬菜、主副食品等,为吸引顾客购买,通常按商品进价甚至低于进价的价格出售。在陈列上,以“亏损拳头商品”为中心,周围应大量陈列能带来高利润的商品。另外,制定生鲜食品及熟食的价格不能一成不变,也不能一刀切,一定要根据市场的普遍情况和特殊情况来定价、变价。比如在夏天,水果的定价要看天气温度行事,温度急升,多汁水果价格可以高些,少汁水果价格就应低些。温度下降则相反。夏天经营易腐食物,开始时价格要高些,如果销售不太顺畅,每隔一个钟点就应削价30%,一直降到血本之内,能收回多少就收回多少。在低价格的基础上,陈列商品的价格种类越少,越显得简单明了,越便于顾客识别和选择,使他们更容易注意到商品的规格、花色与品种。兼顾环境,利用好“价格带”合理的价格带有利于顾客做出选择。价格是营销中不可缺少的组成部分,也是最敏感、最复杂的一个市场因素,它左右着购买方向,刺激着购买欲望,并在一定程度上左右着消费的需求能力。价格带是指超级市场卖场中某一类商品的销售价格由高到低形成的价格幅度。价格带越是集中于低价位上,一类商品内相同品种规格之间的价格就越接近,越不容易引起顾客的注意,消费者在选购时就越容易做出购买决策。

(作者单位:渤海大学商学院、高职院校)