

汽车营销之产品定价策略简述

Introduction to the Product Pricing Strategy of Automobile Marketing

顿欢

Huan Dun

振宜汽车有限公司 中国·安徽 芜湖 241000

Zhenyi Automobile Co., Ltd., Wuhu, Anhui, 241000, China

摘要: 在机遇与挑战并存的情况下, 汽车的定价成为汽车厂商和经销商关心的重要内容。如何把握机遇, 实行有效的定价策略, 赢得更多消费者的认可并争取更大的市场份额, 成为中国自主品牌汽车厂商需要面对的课题。

Abstract: With opportunities and challenges coexisting, automobile pricing has become an important concern of automobile manufacturers and dealers. How to seize the opportunity, implement effective pricing strategy, win more consumers' recognition and strive for greater market share has become a subject that Chinese independent brand automobile manufacturers need to face.

关键词: 汽车营销; 产品定价; 自主品牌

Keywords: automobile marketing; product pricing; own brand

DOI: 10.12346/emr.v4i4.6822

1 引言

改革开放以来中国的经济增长速度一直处在较高水平, 目前已成为全球第二大经济体, 中国消费者的消费能力不断地提升, 对于汽车的购买意愿越来越明显, 汽车市场日益繁荣, 汽车产业也随之得到快速的增长和持续的发展, 在国民经济中所占的比重逐渐升高。

汽车厂商为了在日益激烈竞争的汽车市场中占据一席之地, 使用的重要手段之一就是汽车定价, 汽车定价有两个目的: 一是要让更多消费者购买其产品, 提升销量和市场份额; 二是让汽车厂商获取收入, 实现盈利。汽车的销售价格是消费者购车时的主要考虑因素, 所以为了能在这个不断变化且竞争日益激烈的市场中生存下来, 汽车厂商需要采用合理的定价策略让消费者愿意购买其产品。自主品牌厂商必须对未来市场有着合理的规划和统筹, 充分利用各方面资源, 减少不必要的成本, 提高竞争优势。

2 汽车企业常用的定价策略

定价策略与经济学价格理论侧重点不同, 定价策略是从市场营销角度来分析产品价格对产品销量和利润的影响, 自1950年以来, 其他国家学者相继指出市场营销中价格因素的影响举足轻重。

2.1 定价的步骤

定价程序合理与否决定了产品价格制定的合理性, 产品定价是一个系统的工程, 在计划向市场投放新产品的时候, 企业首先需要确定定价目标, 再结合影响产品售价的多方面因素综合考虑, 采用合理的方法和策略, 最终才能确定产品售价。通常而言, 如果要为新产品制定售价, 首先需要确定适合该产品的细分市场和目标市场, 如果企业预投放产品的细分市场和目标市场均已确定, 那么接下来就是要确立该产品的定价目标, 主要包含以下五点:

①以利润最大化为定价目标, 最低限度是要能够维持企业的正常运营, 然后争取将利润实现最大化, 以实现企业规模不断发展壮大;

②以销量最大化为定价目标, 为了增大产品销量、扩大该产品的市场占有率, 制定合理的销售价格;

③在产品竞争环境激烈的情况下, 有时需要以竞争为定价目标, 对产品销售价格进行调整, 争取在竞争中占据优势地位;

④消费者追求的不仅是价格低的产品, 有时更重视产品质量, 因此企业可以产品质量为定价目标, 为消费者提供物有所值的高质量产品;

⑤销售渠道对产品的销售尤为重要, 因此可以以此为定

【作者简介】顿欢(1981-), 男, 中国安徽铜陵人, 本科, 在职研究生, 从事汽车行业供应链管理方面研究。

价目标对产品进行合理定价。

实际定价过程中,企业需综合考虑自身所处的经营环境和经营状况等具体因素,选取以上五个定价目标中的一个或多个对产品进行定价。随着经济的不断发展,居民的生活水平不断提高,对于汽车的需求也在与日俱增,而汽车市场的竞争也越来越激烈。为了提高汽车销量、占据更多的市场份额,汽车市场出现低价销售甚至无利销售的现象,转而将利润来源转向售后服务。由于汽车市场竞争激烈,制定汽车售价时不能仅仅以提高市场占有率、维持企业生存发展、获取利润最大化为定价目标,还需要综合考虑企业的长期发展战略。

2.2 分析影响产品定价的因素

汽车的价值决定汽车售价的高低,并受到汽车市场供求关系、竞争等多种不断变化因素的影响而出现波动。对汽车定价时不能只考虑汽车的价值,还需综合考虑以下内外部影响因素,其内部因素主要包括汽车的定价目标、汽车产品的竞争力和汽车生产成本等,外部因素主要包括:消费者因素、竞争对手因素、市场环境因素和政策环境因素等。

在市场销售过程中,对汽车销售价格产生影响的因素主要包括以下几个。

2.2.1 产品的成本

销售成本、运输仓储成本以及生产成本等构成了产品成本。生产成本在汽车产品成本中居于主要地位,构成生产成本的内容众多,不仅包括配件采购、制造装配、汽车设计等整个生产环节产生的费用,还包括固定资产分摊成本、管理汽车生产企业的成本等。

汽车产品具有很明显的规模经济特征,汽车在设计、制造模具、功能测试等过程中造成的成本与采购配件所需的花费和生产数量有密切的关系。随着生产数量的逐渐增多,大量生产的商品可以共同分摊固定成本,从而降低产品长期生产过程中所需的平均成本,通常而言,生产单台汽车产品的成本会随其销售数量的增多而降低^[1]。

2.2.2 市场环境因素

市场环境主要包括以下三方面:

①经济发展情况。社会经济发展繁荣与否,会对汽车产品的销量和价格造成很大的影响。

②市场中该产品的供求关系。目前市场是求大于供的卖方市场还是供大于求的买方市场,与商品的定价之间的联系非常密切。

③市场中同种产品间或替代产品间的竞争结构。该竞争结构可根据竞争状态的差异分为:完全垄断市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场以及完全竞争市场四种。

现阶段中国汽车销售市场仍然属于垄断型竞争市场,其特征主要表现为:有较多的生产者在市场上同时生产同一类汽车,且生产的产品间存在着一定的差异性,在市场仅有少数汽车品牌成功塑造了其良好的品牌形象,由于其具有生产该产品的技术优势可以相对控制该产品的销售价格。例如,

德国大众汽车由于其较早进入了中国乘用车市场而率先成功塑造了良好的市场品牌形象,因此在对汽车进行定价时具有相对主要的控制权,从而为该品牌汽车加价销售创造了条件,但随着汽车行业中竞争不断加剧,大众汽车品牌在中国汽车市场中的价格控制权在不断被削弱。

2.2.3 消费者需求

消费者的需求及需求强度是产品定价时所需要考虑两大因素,消费者对需求强烈商品的价格要求不苛刻,企业可以提高此类产品售价,对需求较弱的产品就降低售价。除此之外,消费者的消费偏好、消费习惯等都会影响产品的售价。例如,豪华汽车的产品设计、性能等方面满足了高档次消费者对汽车的独特需求,相对应的价格也会升高。

2.2.4 竞争对手

目前,不仅生产、销售同类型产品的厂商之间会形成竞争关系,不同互为替代品的产品间同样也会产生竞争,因此,企业在产品定价时还需着重参考竞争对手的产品和价格。在市场竞争中处于优势的品牌定价自由度较大,而市场中其他的追随者的商品定价会受到优势企业产品价格的约束,可自由调整的空间较小。除此之外,产品价格的制定和调整也可以作为一种挑战性行为,一方产品价格的变动可引起竞争对手做出相应的对策,从而导致市场上其他同类产品的价格变动。

2.2.5 政策影响因素

目前,由于环保政策的推行,社会对汽车的排放标准越来越严苛,还有汽车三包制度、强制召回制度等均导致汽车企业总体成本的上升,进而影响汽车产品售价。由于国家对环保及排放提出的法律法规要求,对节能汽车和新能源汽车进行税收减免和财政补贴,使相关受益车型的终端价格降低。除此之外,配件和整车关税调整、汽车平行进口制度也会影响汽车产品售价。

2.3 选择产品的定价方法和策略

企业在定价目标确定以后,应该选取合适的定价策略和方法来达到产品定价目标,根据不同的定价目标,企业可以对应地采取一种或几种定价策略和方法,并需要根据市场检验具体情况多次修正,然后确定产品销售价格。作为高档消费品的汽车,需求价格的弹性是很大的。如果汽车定价目标是以销量为导向的,那么企业可以进行低价销售,以便消费者可以支付得起,从而可以以最快的速度打开并占领汽车市场。如果汽车定价目标是以产品价值和利润为导向,那么企业可以提高价格销售,从而在消费者心目中建立起质量稳定、性能优异的高端品牌形象。

2.4 确定产品的价格

产品价格的制定不仅需要体现产品自身的价值,还需要满足目标消费者的需求。随着多种影响因素的变化情况,产品的销售价格也会跟随产品生命周期及市场环境的差异进行不断的变动。企业应该自始至终以定价目标为指导理念,对各种影响因素进行综合考虑,然后采用灵活多变的定价方

法和合适的定价策略,最后使产品价格达到最佳水平,从而达到期望的定价目标^[2]。

2.5 汽车企业常用的定价策略

汽车市场竞争激烈,汽车企业需要制定适合企业自身发展的营销战略和目标,然后根据竞争对手的情况、市场需求和产品特征等多方面具体情况,灵活采取多种定价策略,以提高汽车销量。

汽车企业最常用的价格制定策略如下。

2.5.1 新产品定价策略

新产品定价最常用的策略分别为适中定价、渗透定价和撇脂定价。

①撇脂定价策略。撇脂定价策略是指企业在新产品上市的初步阶段,给该产品制定较高的价格,以期在短时间内得到较为丰厚利润的定价策略。

②渗透定价策略。该策略是指在新产品上市初期,企业为占领更多的市场份额,制定比较低廉的价格,使更多的顾客购买。这种策略的实质就是薄利多销,虽然企业盈利微薄,但是此种方式不仅可以以最快的速度打开销路,还可以有效地阻止其他品牌竞争者的插入,从而达到增强市场竞争力的效果。这种定价策略实施的前提是该汽车企业不仅成本控制能力要足够好,而且其生产规模要足够大,并且可以保证销量足够大。中国自主品牌汽车企业一般对产品实施渗透定价策略,通过薄利多销模式占领市场份额。

风险大、见效慢和投资回收周期长是这种定价策略存在的不可避免的缺点。如果使用这种定价策略,在短期内会引起汽车企业损失利润,对企业后期研发投入和资本积累造成不利影响。

③适中定价策略。适中定价策略的目标是获取市场的平均利润,该策略相较于前两种策略较为均衡,将市场营销中价格所处的地位降低了,市场能较快地接受。

2.5.2 折扣定价策略

折扣定价策略是考虑市场环境变化,汽车企业或经销商采取打折的方法来引起消费者关注,从而提高产品销量的定价策略,主要包括数量折扣、季节折扣、现金折扣三种。

其中,数量折扣是根据顾客一次性购买量给予相应优惠,也可称为团购,例如出租车公司团购出租车。

季节折扣一般为销售淡季通过折扣活动吸引消费促进销量,但在汽车行业,经销商为达成汽车公司下达的销售指标,拿到销售返利,也会在传统销售旺季,如十一、十二月份进行折扣促销,以提升销量。

2.5.3 按产品生命周期的定价策略

产品可以依据不同生命周期制定相应的定价策略,投入期可制定较高的价格,应对将来的竞争对手时,能够有一定的降价空间;成长期可以利用成本控制的方法,在适当范围内降低产品成本,继而可以降低售价,同时又能使产品差异

性提高,在竞争中可持续保持优势地位;在成熟期,由于多次调整汽车售价,利润出现下滑,从而导致降价空间十分有限,处于这一阶段的汽车企业,应避免低价竞争陷入恶性循环,而应着重优化改进产品质量、提升售后服务保障市场规模;在衰退期,应保障品牌信誉,保持价格稳定,根据销售数量判断该产品是否应该退出市场、何时退出市场^[3]。

2.5.4 基于消费者心理的定价策略

消费者的心理因素经常会被汽车企业所研究,以制定能被消费者普遍接受的价格,促进其衍生消费,使得汽车销量提升,实现利润增加。常见定价策略有声望定价和分级定价等。

声望定价一般为进口及合资品牌汽车采用,利用品牌价值制定较高的产品价格,而此环节正是国内自主品牌汽车的弱项。分级定价是汽车企业根据汽车产品配置的高低以及同级别的差异制定具有一定价格差距的定价方法,这种定价可以满足不同需求、不同层次消费者。

2.5.5 产品组合的定价策略

根据不同细分市场需求而生产相应系列产品。同品牌不同系列汽车产品之间同样会相互竞争,汽车定价时,可将不同系列车型因配置形成明显的价格幅度差,组合制定产品价格,从而使产品整体的利润最大化。

同一车型里入门级车型常具有很低的配置,而且价格低廉,可以吸引首次购车且经济条件不宽裕的客户,但此车型一般满足不了消费者的后续需求。顶配车型的配置高档,但相应的价格也比较昂贵,该车型可以给消费者带来一种价高质高、物有所值的印象,汽车企业正是利用这一车型来提升产品的品牌形象。

3 总结

当前中国汽车市场竞争日益激烈,优秀的汽车产品也可能因为不合理的定价行为而导致竞争失败,为了能在众多的车型中脱颖而出,精准的营销策略显得尤为重要。产品定价作为营销组合中关键的一环,直接影响着汽车厂商的销量和利润,同时,对于潜在客户而言,由于买卖双方信息的不对称,价格作为影响消费者购买决策的重要因素之一,是衡量汽车产品是否具有购买价值的重要依据。所以,制定合理的产品定价策略并及时根据市场变化调整,是汽车厂家取得市场竞争优势的关键。

参考文献

- [1] 吴敬静.基于消费者心理成本的汽车产品在线定价策略研究[J].商场现代化,2015(3):60-61.
- [2] 赵连霞,程明宝.基于制造商销售渠道选择的供应链定价策略研究[J].系统工程理论与实践,2016(9):2310-2319.
- [3] 刘晓峰,顾领.基于消费者转换行为的线上线下产品定价策略研究[J].管理科学,2016(8):27-36.