

产品定价方案 新产品有效定价政策探讨的论文(大全5篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

产品定价方案篇一

提要2月，我国财政部发布了《企业会计准则第36号——关联方披露》（以下简称“新准则”），为企业关联方及其交易信息披露提供了更为规范的标准，但仍有一些不足之处，如关联方交易定价政策信息披露还需要进一步规范。

关键词：关联方交易；定价政策；信息披露

《新准则》对于披露章节的规范分两部分：首先是对关联方关系的披露；其次是对关联方交易的披露。《新准则》在规范关联方及其交易的信息披露方面发挥了重要作用，但是也存在一些问题。本文就关联方交易定价政策信息披露中存在的问题进行探讨，进而提出规范关联方交易定价政策信息披露的建议措施。

一、规范关联方交易定价政策信息披露的必要性

关联方交易定价政策是关联方交易的核心问题，是上市公司进行资金转移和盈余管理的重要途径，也是判断关联方交易是否公允的关键。充分披露关联方之间的定价政策及转让价格，有助于财务报表使用者充分了解关联方交易对企业财务状况、经营成果和现金流量的影响程度，增强了会计信息的可靠性、相关性以及可比性。因此，对关联方交易定价政策

进行充分披露是会计准则监管的重要内容。

目前，我国《新准则》虽然将定价政策信息披露作为最低披露要求，但是，《新准则》并未对定价政策的披露进行详细的规范，形成了监管的盲点。因此，绝大多数上市公司对关联方交易定价政策的信息披露非常模糊，也非常混乱，因此缺乏可比性。多数上市公司仅披露了成本价、内部价、优惠价、协议价等定价政策，但对这些定价与市场正常交易价格有何区别却很少提及；对提供或接收担保的披露中，只有个别公司披露了有关费用收支标准及金额；尤其对资产重组中的定价披露更是十分模糊，有的公司仅说明重组中资产转让或收购使用的是协议价，具体定价标准却只字未提，显然这种披露方式不能满足财务报表使用者对关联方交易的信息需求。因此，会计准则应该对定价政策的信息披露进行详细规范，对于提高会计信息质量、实现会计准则目标有重要的意义。

二、规范定价政策信息披露的思路

如何对关联方交易定价政策的信息披露进行规范，是我国关联方披露准则应该研究的内容。对此问题的探讨应该从该准则的目标和定位开始，结合披露的定价政策的会计信息质量要求及准则的实际执行力进行全面考虑。

（一）以准则的目标和定位为指导。对新准则的目标本文进一步明确为：为了提供给财务会计报告使用者关于企业关联方及关联方交易对企业财务状况、经营成果和现金流量产生的影响的‘充分信息，规范关联方及其交易的信息披露，根据《企业会计准则——基本准则》，制定本准则。而新准则的定位是规范关联方交易的信息披露的规范，不包括对关联方定价政策的计量。因此，新准则没有要求关联方交易采取哪种定价政策，而是要求企业对其定价政策进行披露，而披露的方式能够有助于判断关联方交易对企业财务状况、经营成果和现金流量的影响程度，因此准则规范的内容和对象是定

价政策的披露方式。

（二）披露的定价政策信息应满足会计信息质量要求。从我国《企业会计准则——基本准则》对会计信息质量要求中，可以看出，我国会计信息的质量特征主要包括会计信息的可靠性、完整性、相关性、可比性，会计准则制定应该遵循实质重于形式的原则、谨慎性原则和及时性原则。从会计信息的可靠性和完整性特征要求来分析，企业应该充分披露关联方交易定价政策有关的信息，影响定价政策的主要因素。从相关性和可比性特征来分析，企业披露的信息应有利于财务报表使用者评价和预测关联方交易对企业财务状况、经营成果和现金流量的影响，因此，准则应借鉴美国提出的“正常交易准则”，要求企业披露关联方交易定价是否公允，如不公允，应该披露与公允价值的区别。而且，针对我国定价政策披露混乱没有依据的情况，我国准则可以借鉴国际上的研究成果提供几种关联方交易定价方法。但是，最重要的是要求企业披露与公允性相关的信息。谨慎性的应用也是非常重要的。我国《企业会计准则——基本准则》要求企业对交易或者事项进行会计确认、计量和报告应当保持应有的谨慎，不应当高估资产或者收益、低估负债或者费用。企业如果对关联方交易定价政策的披露不遵循谨慎性原则，对于定价政策的公允性就无法正确判断，也就失去了披露的意义。所以，我国关联方披露准则和国际会计准则都明确规定企业只有在能够提供确凿证据时，才能说明关联方交易是公允的，这在定价政策的披露规范中也起到了非常重要的作用。

（三）提高准则的实际执行力。关联方交易定价政策信息披露具有一定的特殊性。一方面企业关联方交易定价方法呈现多样性、复杂化的特征；另一方面关联方交易价格涉及企业的商业机密，如果完全揭露价格差异，企业可能不予执行，进而影响了准则的实际执行效力。因此，为了实际解决这一问题，准则在制定过程中应该听取企业的意见。因此，准则的实际执行力也是制定准则时需要考虑的方面。综上所述，准则对于关联方交易定价政策信息披露的规范应该是提供定

价政策的参考标准，要求企业对价格的公允性的相关信息进行披露，以有助于财务报告使用者做出合理的决策。

三、规范关联方交易定价政策信息披露的具体措施

基于上述准则规范思路，本文认为对定价政策的信息披露需要区分以下几种情况：一是区分经营性交易和非经营性交易；二是区分公允价值是否能够取得。区分经营性交易和非经营性交易是因为这两种交易的定价方式有一定的差别，对公司财务状况的影响方式也不相同。区分公允价值是否能够取得是因为对于价格公允性的披露方式也不同，因此建议准则区别具体情况规范详细的披露要求。

（一）经营性关联方交易的信息披露。经营性交易，比如采购原材料、销售货物、提供劳务等，一方面企业一般比较系统的定价方法。对于这些类型的交易，基本上采取上述总结的定价方法，比如可比非受控法、转售价格法、成本加利法，交易净利润率法或利润分割法；另一方面该类交易的市场竞争性比较强，公允价值比较容易取得。对该类业务的规范，包括两方面的内容：

1、定价方法的披露。对于这一类型的交易，企业不能简单地披露“协议价”，而是应该具体披露企业定价采取的方法依据上述哪一种方法，如果不是采取上述方法，企业应该特殊说明具体定价方法及其原因。

2、价格公允性信息的披露。企业应承担对交易价格与公允价值比较的责任。在这种情况下，准则应按照公允价格是否能够取得进行进一步划分。如果可以取得公允价值的，企业应该披露关联方交易的价格与公允价值的差别，对于关联方交易价格与公允价值的偏差可以通过一定的比例区间进行划分，比如1%~10%，10%~20%，以此类推，这样，财务报表使用者可以对关联方交易价格与公允价格的大概区别有一定了解，并在此基础上对财务数据进行分析，来判断关联方交易对企

业的影响，有助于其决策需要。并且，企业还应对实际的交易价格与其公允价格的差异区间进行披露，并对定价政策影响因素予以解释。企业无法提供价格差异区间，但企业应该对交易的公允性予以说明。按照准则要求，没有确凿证据证明交易是公允的情况时，企业应该披露交易是非公允的，并应对定价政策影响因素予以说明。

（二）非经营性关联方交易的信息披露。非经营性交易，比如资产置换、无形资产买卖等交易行为，该类交易的定价方法比较复杂，而且替代性非常小，公允价值不易取得，与此同时，该类交易往往金额巨大，对企业的财务状况的影响比较大。对该类业务的规范，也包括两方面的内容：

1、定价方法的披露。企业必须详细披露定价方法和价格确定影响因素。如果是采用可比非受控法、转售价格法、成本加利法、交易净利润率法或利润分割法，则企业应该予以披露，并且说明价格确定中重要影响因素的确定依据。如果是按照评估方法确定金额的情况，可以采用现行市价法、收益现值法等。企业应该说明具体的定价方法，并对价格确定影响因素进行详细的解释。

2、价格公允性信息的披露。企业应该承担对交易价格与公允价格比较的责任。在这种情况下，准则应该按照公允价格是否能够取得进行进一步划分。如果可以取得公允价值的，可以参照经营性交易进行披露。那么，对于无法取得公允价值的情况，应该结合税务部门和注册会计师对关联交易的认定进行披露。按照准则要求，没有确凿证据证明交易是公允的情况时，企业应该披露交易非公允的，并且对定价政策影响因素予以说明。

总之，我国企业之间关联方交易发生频繁，形式多样，对交易双方的业绩影响也比较大。因此，对于关联方交易，交易双方应充分披露，以有助于财务报告使用者的决策。而关联方交易的价格乃是交易披露的核心问题，是我国《企业会计

准则第36号——关联方披露》应该完善的重要内容。

主要参考文献：

[1]陈红，谢华，计丽娟。企业关联方交易陷阱新析[j]云南财经大学学报，。2。

[2]徐荣华。不当关联交易的新动向及其规范[j]财会研究，2007。10。

[3]李晓蕾。对关联交易转移价格信息披露问题的思考[j]会计之友，。2（下）。

产品定价方案篇二

在传统的观念中，物业管理是风险很小的行业。

但是作为社会的闲置资本，当他的风险相对较低时，必定导致大量投资者蜂拥而入，当市场供大于求时，就会导致价格的降低和企业成本的降低，导致利润率降低，甚至亏损，企业就有可能倒闭。

物业管理经过二十多年的发展，人们也逐渐意识到物业管理行业利润已趋于社会平均化，利润率趋小。

根据部分地区物业管理市场现状调查，全行业能够持平或略有盈余的企业大概只有1/3，大多数处于亏损状态。

今后物业管理企业间的竞争将日趋激烈，物业管理的定价无疑是企业获利的关键。

价格是一种价值的考察，也是市场分析中十分敏感而又难以控制的因素。

对物业管理者来说，价格直接关系到市场对其所提供的服务产品的接受程度，影响着市场需求和物业管理者的利润。

面对物业管理市场的激烈竞争，确定合理的、有效地、具有竞争力的和动态性的物业管理价格是所有物业管理者关注和用心研究的问题之一。

物业管理价格的合理性

物业管理具有经营属性，所提供的服务是一种商品，具有价值，已被市场认同。

物业管理者在制定价格时应真正反映其内在的价值，使其具有合理性。

我们知道，一般单位产品价格等于该全部产品的总成本与销售全部产品时获得总利润之和与全部产品总数量之比，即单位产品价格等于单位产品成本与单位产品利润之和。

物业管理提供的产品是一种商品，其单位产品的价格也包括单位产品成本和单位产品利润。

物业管理因其类型不同，其成本和组成也不完全相同，一般由行政办公费用、一般公共设施维护费用、电梯费用、空调费用、环卫清洁费用、绿化费用、保安费用、电视系统费用、保险费用等组成；物业管理的利润可以根据市场行情或物业管理者的期望值确定。

按照物业管理的行规，物业管理企业对所管理的物业一般按其成本的8%-10%计提酬金。

物业管理企业开发相应的服务应以成本有效为原则，加强内部管理，降低运营成本，提高效率。

在合理确定物业管理价格时，还应考虑以下因素：供给产品的类型。

公共产品或由公共产品引发的委托的代办性服务，应采用政府宏观调控的指导价，其它的非公共产品按照市场的供求均衡价格定位。

服务需求的价格弹性和收入弹性。

具有一定技术禀赋的特别服务，本身作为一种稀缺资源，其需求群是固定的，定价可高一些；常规的需求服务则实行统一的定价，且价格不宜太高。

服务质量和深度。

物业管理与其他商品不同，其提供的产品是一种“软产品”，它的价格与接收物业管理服务者的认知和满意程度密切相关，产品定价应在弥补成本的基础上保证一个合理的利润率。

物业管理价格的有效性

物业管理价格的有效性是指在不完全竞争市场的条件下，物业管理企业最大可能的发挥其资源和技术优势，使物业管理价格成为供需双方均可接受的价格。

从物业管理的供给角度看，价格竞争的有效性取决于产品的可替代性程度。

可替代产品是指具有相同功能或类似功能的产品或服务。

物业管理可被替代的威胁首先来自市场——开发商、房地产中介服务、酒店业和渠道运营商，他们也正在尝试着将其服务模式与物业管理内容相嫁接，他们的客户群体性、服务过程或市场的地域边界具有明显的可替代特性与相似程度，他

们对物业管理市场的冲击，必将压低物业管理价格，引起物业管理利润率下降。

物业管理可被替代的第二种威胁来自业主或使用人对物业管理服务分解，随着业主市场意识和维权意识的提高，在物业管理市场进化过程中，业主或使用人可能会自行选择开发商、选者分专业商来延伸物业管理服务，从而分解了物业管理企业的业务量，局限了物业管理的价格和利润。

物业管理差异化可以提高物业管理价格的有效性。

向业主提供独具特色服务，这种服务的溢出价格超出因其独特性增加的成本，且差异化服务是其竞争对手不能相比的，就会为物业管理企业带来较好的回报。

从物业管理的需求角度看，价格竞争的有效性取决于业主或使用人的心理预期和价格竞争对品牌的影响。

物业管理属于服务行业，其产品属于“经验品”需要人们通过了解产品的质量信息，确定是否继续购买该产品。

与其他服务行业相比，物业管理具有非常特殊的消费群体，它每天面对的是相同的顾客，为同一顾客服务的时间可能是一两年，也可能是五年十年，甚至可能是几十年。

但如果消费者获得其产品质量下降的信息，就不会再购买其产品，即业主就会拒付或拖延支付物业管理费，同时业主大会有权续聘或改聘物业管理企业，从而使物业管理企业利润下降，甚至亏损。

一般品牌企业凭借其管理优势、品牌效应获取了大量市场份额，在市场信息不对称的条件下，进行价格竞争，对企业会造成不良影响。

对消费者而言，物业管理价格降低，意味着服务产品内涵的减少或企业内部资金周转不灵以及失去业主的信任度和满意度和企业市场份额的'减少。

物业管理者只有充分意识到物业管理可被替代的威胁，不断提高服务意识，提供独特而具有差异化的产品，满足消费者心理预期，维护品牌形象，才能确定一个有效的物业管理价格。

物业管理价格的动态性

物业管理价格的动态性表现在两个方面：第一，前期的物业管理价格与物业建成后投入使用的物业管理价格是不同的。

由于业主不同、服务对象不同和内容不同，签订的价格也不同。

第二，物业建成投入使用后，随着业主法律意识的增强和业主要求的提高，再加上市场的激烈竞争，物业管理价格也不可能是静态的。

《物业管理条例》指出房屋所有权即为业主，物业管理企业是业主选聘确定的。

在房屋未销售或租赁之前，房屋的所有权人是建设单位，即在物业管理的前期，由建设单位确定物业管理企业；而在房屋售出或售出一定比例后，物业的受买人是房屋的所有权人，即物业开发完成后，由业主大会选聘物业管理企业。

物业的前期管理，是指物业管理企业在物业的开发建设阶段即介入，从事物业形成前的阶段性管理。

前期的物业管理企业通过投标获得前期物业服务合同，该合同也作为建设单位与物业买受人之间买卖合同的一部分，其

标价既是前期的物业管理价格，其价格应具有可行性、可盈利性和可竞争性。

由于未来的业主大会拥有“决定续聘或改聘物业管理企业”的权利，所以物业管理企业要在前期管理中形成有序的管理秩序，满足业主的服务要求树立良好的、有效地管理形象，为物业管理企业占领市场打下良好的基础。

《物业管理条例》第四十一条规定“物业服务费应当遵循合理、公开以及费用与服务水平相适应的原则，区别不同物业的性质与特点，由业主与物业管理企业按国务院价格主管部门会同国务院建设行政主管部门制定的物业服务办法，在物业服务合同中约定。”所以根据物业类型、物业地理位置、规模和服务设施、服务质量、服务深度、服务档次和服务质量的不同，其成本含量也不同，价格定位也不同。

在市场经济条件下，企业能否盈利与其价格有关。

从技术经济学的角度分析，物业管理盈亏平衡价格等于成本与额定的物业管理面积之比，即物业管理盈亏平衡价格等于单位固定成本与单位可变成本与物业管理面积之比的和。

由于物业管理服务需求比一般商品要复杂且多样化，其单位固定成本和单位可变动成本及其所管理的物业范围都会受到很多因素而发生变化，从而引起盈亏平衡价格发生变动。

此时，物业管理定价的获利空间也会随着变化。

物业管理的动态盈亏平衡分析使得物业管理的价格具有动态性。

随着《物业管理条例》的颁布与实施，必将加快物业管理走向法制化、市场化的步伐，有利于建立公平合理的市场价格体系与竞争机制。

企业应通过对市场的分析，确定合理的、有效的和动态的物业管理价格，采取最佳的定价策略，以获得更大的市场份额，使其处于有利地位。

参考资料：

1. 中华人民共和国国务院令第三十九号，物业管理条例，.5
4. 胡彬，制度变迁中的中国房地产业[m]上海财经大学出版社，.3

产品定价方案篇三

很多企业对产品上市定价头痛不已，定价高了，消费者不接受，低了企业要亏损。一直以来，企业为产品定价，就好像是一场赌博。产品没有正式进入市场，无论准备得多么充分，谁都不敢确定自己一定会赢。

作为影响产品市场表现以及销量、效益的最主要的因素，产品价格一直是商家用于抵制竞品，拓展市场的利器。在市场推广的战术分类中，价格战也因其操作简便，效果明显，而被广泛应用。价格战所到之处，品类市场烽烟四起，竞争加剧。杀敌三千自伤八百者有之，从此一蹶不振，烟消云散者也有之。只有极少一部分企业，以较强的实力和市场操控策略站稳了脚跟，获得了与竞争对手平等对话的权利和地位，有的甚至一举挤垮竞争对手，名利双收。

产品价格的杠杆作用，一方面表现在其对一个区域市场消费品类的宏观调控，影响区域市场中的产品结构构成以及品类消费潮流；另一方面表现在对市场消费的拉动和平衡，在一定程度上刺激消费者的购买欲望，从而促成阶段的消费高峰和消费低谷。也就是说，当我们需要为一个新产品定价的时候，既要考虑产品的产成本，又靠考虑综合的市场因素，利用好价格的杠杆作用，营造良好的消费氛围，促进消费，刺

激消费，培养潜在的消费群，并籍此提升销量，扩大市场份额，从而达到利润最大化的目的。

没有任何一个企业，推陈出新的目的是为了赔钱，也就是说，哪怕是企业推出一个战术性的品牌，除了打击竞争对手，做好市场防御的目的之外，还应该包含着对利润的期望和对市场筹划。

所以，为产品妥善定价，既能体现企业决策与市场实际的契合程度，又能体现一个企业或者产品对一个区域市场的掌控程度，不仅关乎企业的利润目标能否实现，同时也决定产品在市场上的表现，产品定价的重要性，由此可见一斑。

一般来讲，企业为新产品定价，有三种层次：一是产品定价的前瞻高空层次。所谓的前瞻高空，就是说企业在为新产品定价时，努力使自己的产品具有一定的前瞻性，保持着产品线的长度和广度，使其有可能持续延伸的空间和潜力。这种从品牌管理的角度出发的定价方式，既能使产品拥有一定的价格优势，有利于引领市场消费潮流，同时也使企业的品牌形象更加完整。二是产品定价的务实就虚层次。就是说产品的定价，既要符合产品线的整体结构，又要能够赋予产品一些新的内涵。比如在某一市场中，中档层次以下的产品价格连续走低，短时间内没有恢复的可能，企业就要考虑推出一款新的产品，用于弥补产品价格整体走低之后留下的市场空档，同时通过借助广告宣传和推广，赋予新产品足够的市场活力，将恢复产品市场销售价格作为新产品定价的主要目的。三是产品定价的随行就市层次。在这一层次中，产品定价一般较为的随意，价格多变，调整频繁。这种层次基本上就是产品定价的最低层次了。

这种定价方法首先考虑的是利益，只要产品能够售出，没有额外投入的条件下，肯定是盈利的，但产品价格与市场实际的契合程度相应就要弱一些。市场定价是逆向定价，与市场实际契合度较高，产品进入市场后，能够很快进入角色，发

挥价格调控市场的优势，从而对销量产生影响。其弱势在于销售价格与成本往往差别不大，或者过大。差别不大的情况下，企业进行宣传和推广的时候，稍有不慎，就有可能击穿成本；而差别过大则会给消费者带来“物有所值”方面的疑问。心理定价是平衡定价，即在考虑消费者承受能力的基础上，就高不就低，或者干脆采取低价措施，以此给予消费者心理暗示，诱导消费。无论从产品生命周期的角度，还是从企业品牌管理的角度，心理定价法都是一种短期行为，要么为了谋取更大利润，要么为了销售增量，对品类市场的发展以及消费者消费习惯的培养，都存在着一些不利的因素。

一个新产品上市，从立项到产品正式进入市场，一般要经过市场调研、产品研发、包装物设计、成本核算、usp设定、市场检测、开票销售这几个步骤。虽然说产品定价并没有形成一个独立的环节，但这一步却是决定产品命运的最重要的一步。

在实际的市场运作中，企业不仅需要不断地推出新的产品来满足新的市场需求，同时产品自身的生命周期，也会促使企业做出调价、退市、加大推广力度等一系列决策，从而对产品的利润空间、市场份额、销售量等进行合理的调控。调控的结果，一方面是产品的市场表现非常活跃，直接带动市场竞争的升级，吸引消费者的注意力，在一定程度上刺激消费；另一方面也会分散产品市场运作风险，保障企业利润及市场控制力得到有效提升。

因此，产品价格的确定，不仅关系到企业产品类群的建设，同时也决定了企业投资回报的大小、速度，以及企业不可或缺的现金流控制。从这种意义上来讲，产品定价的意义，就不再是简单的产品问题了，而是涉及供需调查、消费习惯研讨、企业运营模式、市场分割等诸多方面的一项工程。

为了避免产品因为定价不妥，而导致市场推广的自始偏离，为新产品定价一般应注意以下几个问题：

一、产品定价应该与产品本身的属性相吻合

很多企业在为产品定价的过程中，会参考同类产品的市场零售价格，与市场同类产品进行类比定价。殊不知，没有任何两种产品是一模一样的，纵然是一些刻意模仿的产品，与被模仿产品从根本属性上来讲，都会存在一定的差异。更何况很多企业在进行市场推广的过程中，都力图使自己的产品与其他同类产品有所区隔，都在赋予自身产品一些特殊的属性，以示与众不同，一方面为产品定价与留一部分空间，同时也为产品的上市推广制造一些噱头。

消费者对产品的认知，不是企业说怎样就是怎样，而是在消费过后产生的直观感觉。我们硬着头皮说我的产品如何，就应该卖这个价格，消费者不会相信。水就是水，酒就是酒，没有人能够把水卖成酒，虽然说市场上有一些矿泉水、纯净水的销售价格已经超过了酒，可消费者决不可能从水中喝出酒的感觉来。

此外，消费者的消费心理很简单，同等质量比价格，同等价格比服务，价格、质量、服务都没有较大的差别，则要比购买的便利性，比推广的力度和市场布点的完整性。在对这些都不是十分了解的情况下，价格就成了影响消费者购买行为的主要因素——值与不值，每个人都会自己的衡量。

产品定价方案篇四

随着礼品市场竞争日趋激烈，相对应的渠道的激励幅度和形式也在变化、创新，为此，我们需要更多的探索。

所谓“无利不早起”，渠道政策作为原动力，通过本身所蕴涵的控制力和报酬力去实现渠道物流、现金流、信息流的加速运转，受到许多供应商的青睐。渠道政策的制定牵扯较多因素，笔者在讨论之前先做两点约束：因产品除导入期外其他三个阶段具有迟滞性，所以笔者不从产品生命周期的角度

讨论。此外，本文仅适用具有相对决策理性、消化能力大、单位费用投入小的分销商。

一、政策制定的前提是市场基础。

1、品牌没有优势。

一些握有优秀品牌资源的礼品公司会依靠自己的品牌力量控制分销商的库存量，尤其在公司封账阶段，业务人员压力很大，都会强迫分销商再吃进一些货量。如果没有相当实力去抗衡这种品牌强势，去分解分销商的主要精力，渠道政策的接受度就会受到阻碍。

2、分销布局不合理。

主要是指市场存在严重的渠道横向冲突。因此在渠道政策下放时分销商顾虑很多，害怕价格下滑，无利可图，所以都不敢大量进货。

3、迟钝的反应和执行速度。

动作总要比对手快上至少半个节拍，才会赢得市场先机。

如果出现以上三种情况，企业必须做相应的弥补才能把握好政策制定。品牌劣势可以依靠更大的价差空间或其他丰厚的报酬力弥补，在与对手比拼的过程中需要投入比对手更大的市场费用；分销布局好像人的精神状态，烦躁的心情下做不好任何事情，因此需要及时调整，不可因为暂时的销量压力而畏首畏尾，那样会越做越累，而且政策费用也会出现极度的浪费；反应和执行速度需要业务人员具有丰富市场经验、洞察力和管理能力，这些条件只能依靠自己去努力积累学习。

4、不要盲目敲定政策形式。

有的销售经理在敲定渠道政策形式时非常喜欢价格策略，公司能拨给我多少费用的’操作空间，就把价格拉低多少，出货效果明显迅速。其实分销商有时并不是十分期望产品有价格促销，尤其对于流通较快的产品。相反，价格促销只会一定程度上打破了价格平衡，加剧分销商之间的竞争，而并没有使他们因受到公司的支持而成长、发展。

此外，有的渠道政策制定动机不够充分，比如别的区域申请了渠道政策，为了防止自己区域受到冲击，就匆匆忙忙制定相应的价格策略来抵御周边市场。这种看似对区域负责，实质是对公司费用的一种无端浪费。

敲定一个有效可行的渠道政策需要做好充分的调研。即销售人员深入到市场，研究分销商的现状和需求，选择有效需求，做到有的放矢。再者要配合公司的市场发展目标，使分销商和企业享有共同的利益出发点。用公式可表示为：营销目标+分销商现状（需求）=政策形式。

制定政策时可依靠分销商出现的几项困难，结合公司的市场目标，在最后一列中寻找几个适合的政策形式。出发点可以是供应商，也可以是分销商。例如当分销商没有太多库存时，为了防止其他品牌的进入，供应商可适当采取压货政策去夺取分销商库位和资金，促使其把精力放在自己的产品上。

二、选择最优方案制定政策。

实际上，在满足了分销商需求同时又适合公司发展目标的情况下，可能有好几种政策形式。例如，分销商库存很大，造成资金无法周转，无力再打款完成任务，而供应商同时要求销售量达到20%的增长。对应这种情况的政策可以是产品配销、数量折扣、价格让利、销售人员奖励、通过分销商将仓储补贴下放到下级客户等几种政策形式。这时就应该考虑采取哪一种形式更合适。主要考虑以下三个方面的因素，用公式表示为：政策力度+执行人员+对手情况=政策制定。

首先考虑政策力度所能达到的报酬力，分销商都有销售成本和利润率的问题，如果产品不好销售，不仅分销商业务员要增加说服客户的时间，分销商资金、库位的周转成本也很大，只有充足的报酬力才可以推动分销商的积极性。

其次要研究参与政策执行人员的承载能力，对于经销商来讲，如果政策定为其余产品的配销，经销商是否也能将赠送的产品搭配出去。其实不少经销商都对供应商的无节制配销非常反感，其原因可能是配销的产品与市场接受问题，也可能是经销商销售能力问题。

政策的制定伴随着人员任务的分配，业务人员能否将政策的目的性传达给分销商，能否将具体任务落实并在有效时间内完成，能否指导、控制、监督好分销商对任务的执行；如果对手有优惠政策，执行能否抢在对手前完成等等，这其中既有业务员能力、监控手段问题，又有分销商素质等因素。所以业务员应该做到：拉得出，打得响，过得硬，促使分销商进货达到令行禁止。

三、考察市场的竞争对手动向。

销售经理需要了解对手会不会通过品牌压力干扰政策实施，并通过更大的促销力度后发制人。笔者认为品牌价值与供应商投入的费用成反比，因此对于相对弱势的品牌，只有走在强势品牌前面或投入比强势品牌更大的费用才能有好的效果。

综合以上因素考虑，如果厂家的促销预算投入力度太小，而人员执行能力较强，竞品没有任何促销动向，这时选择的政策方案应该是分销商销售人员的奖励。

四、制定最后方案。

按照政策的时间、对象、底线和最高预期目标、具体操作和限制等因素制定方案，并糅合渠道管理的步骤：目标、目的

□objective□□策略□strategy□□执行□action□□资源□resource□□
测试□test□六个方面将方案分解为若干要求，如按时完成的要求、完成比例的奖励幅度、跨客户销售的惩戒、政策操作违规等限制。这样，渠道政策的方案就成型了。

五、政策的调整与连续。

渠道政策下放之后并不一定能达到预期效果，因为可能会出现分销商的调查分析存在偏差、供应商的促销力度不够、对手在当天也下放了同样的政策或其他不可预见的情况，这时要考虑政策是否需要调整，如何调整，必须果断地决策。

这是一轮对分销商和渠道政策的严肃评估。如果确实没有达到预期效果，政策要么停止，要么立即调整。停止可以节省费用，调整是为了增加销量。

对于连续性的渠道政策笔者建议把握两点。一是政策的力度要阶段性减小，让分销商感觉每次政策对于以后来讲是比较优惠的，这样才敢进货；供应商可以在产品销量由淡转旺时再增加政策投入力度。二是连续的渠道政策在第一轮采取的是价格促销，紧跟的第二轮如果力度变大，最好采用非价格形式转移分销商的视线，以弱化厂商冲突。

产品定价方案篇五

一．市场分析

b产品经过与（燕京、青岛、喜力、百威、雪花）做比较□a□b啤酒在销量上不及这几个大品牌，市场占有率也不大，品牌影响力不够。经过前面我们的市场定位分析，我们也可以了解到a□b啤酒是有很大的发展空间的。

销量。但品牌影响力又很强的地域性。

(2) 青岛啤酒虽是国际品牌,但在国内价格比较低端.在国外更吃香些.

却很一般.主要销往酒吧等娱乐场所.

在定价方面肯定就加入了广告费.

(1) 产品特征分析

a啤酒: 20年的老品牌,地产品牌。大型水库储水酿造。纯小麦酿造,工艺有专利
b啤酒: 一个新品牌,比**a**产品贵,感觉高档。

(2) 产品质量分析

ab啤酒都是纯小麦酿造

(3) 外观与包装

a啤酒: 瓶贴使用颜色多,瓶型也多。外包装字体也多。

b啤酒: 瓶贴单一,瓶型有大有小,有白瓶有绿瓶。外包装字体有毛笔体和美术体。

(4) 由于**a**产品只在本地有很好的口碑**b**产品是刚出产的新产品那么仅仅只在包装,口味是那个下功夫是不行的,所以要进行促销活动,能让更多的顾客尝到,则采取多买多送策略。

三定价目标

从中间商的角度考虑此定价能提高30%的利润

从最终购买者的角度考虑买的多月划算

b啤酒 原因：刚进入市场，首先需要打响知名度然后扩大市场占有率。

四 定价方发

b的最大特征是比较的高档。可是面对**ab**给外界的陌生感首先价格不能定搞

a的主要

五 定价策略

a啤酒：分层定价，针对不同容量设定不同价格，针对不同口味制定不同价格。

b啤酒：产品捆绑定价，先和**a啤酒**绑定销售，带动销量提高知名度，然后再脱离**a啤酒**适当提高价格。据市场上各类酒的价格，在市场分析中我们已经进行了简单的分析，对于**a□b**产品我们将进行阶段来对其进行定价。我们追求的是以市场占有率为目标，所以，即使是高档产品，我的定价仍要考虑到大部分的消费群体。最终**a**产品的普通装价格为10元/瓶□**b**产品为15元/瓶□**a+b**组合价20元两瓶。

六总结

通过对市场分析，产品状况分析，等一些影响价格的其他因素的综合分析，我们得出以下结论：我们以按变动成本定价思想为指导，以扩大市场占有率和应付竞争为目标，采取成本加成定价和渗透定价相结合的策略，使用以竞争为导向的随行就市定价法来制定**ab啤酒**进入市场的定价方法，以期最终实现啤酒销量大增的目标。