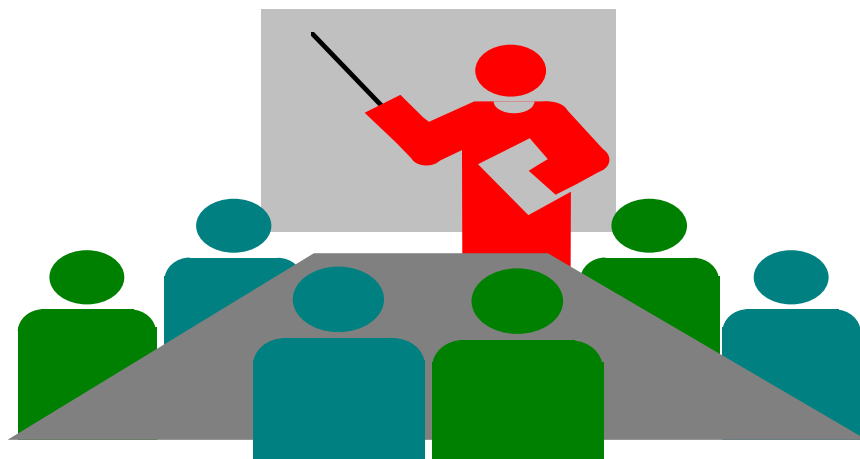


服装市场营销学 教学课件



高晓霞制作



第四章 服装产品价格研究

教学内容:

- 引导案例
- 第一节 服装产品价格的构成
- 第二节 服装产品定价的方法
- 第三节 服装产品定价策略
- 第四节 服装产品价格调整策略



第四章 服装产品价格研究

教学目的:

- 理解服装的价格构成;
- 掌握影响服装价格的因素;
- 熟练掌握服装定价的策略及定价的方法。

第一节 服装产品价格的构成

教学内容：

- 一、案例导入
- 二、服装产品价格含义
- 三、服装产品价格构成
- 四、影响服装定价的因素





第一节 服装产品价格的构成

一、引导案例

“凡客**VT**”营销引爆夏季T恤市场

◆由此案例引出的问题：

1. “凡客**VT**”营销策划了一系列活动率先抢占**T**恤市场，其引爆市场的优势是什么？

第一节 服装产品价格的构成

2. 企业制定合理的价格时，应考虑哪些内、外部因素？





第一节 服装产品价格的构成

二、服装价格的含义：

政治经济学认为，价格是商品价值的货币表现形式，价格受市场供求关系变化的影响围绕价值上下波动。

定价过低，是等死；
定价过高，是找死；
会定价才是硬道理！



第一节 服装产品价格的构成

二、服装商品的比价：

1. 同类服装的比价
2. 系列服装的比价
3. 新旧款式服装的比价

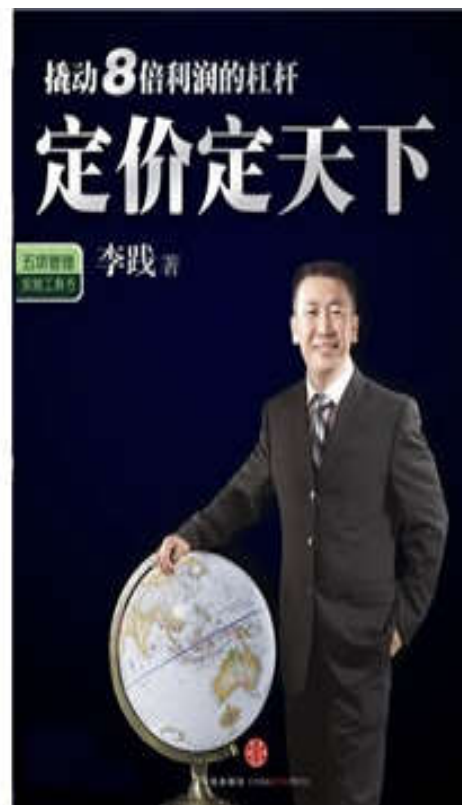


MUJI
無印良品

第一节 服装产品价格的构成

三、服装商品的差价

1. 服装的批零差价；
2. 服装的地区差价；
3. 服装的季节差价；
4. 服装的差异化差价。



第一节 服装产品价格的构成

四、服装价格的构成

服装价格的构成可以从以下两个方面考虑：

1. 服装的出厂价格构成：

(1) 制造的成本和费用：

(2) 工业利润：





第一节 服装产品价格的构成

2. 服装的商业价格构成：

- (1) 进价成本：指购进服装时支出的费用；
- (2) 经营费用：如店铺的租金、包装费等；
- (3) 管理费用：如招待费、注册费等；
- (4) 财务费用：如利息的支出、金融手续费；
- (5) 商业利润：服装流通所取得的利润；
- (6) 税金：消费税、关税、资源税等

第一节 服装产品价格的构成

五、影响服装定价的因素

1. 外部因素：

- (1) 市场需求
- (2) 竞争状况
- (3) 价格认知
- (4) 经济形势
- (5) 国家的政策、法令



第一节服装产品价格的构成

2. 内部因素

- (1) 企业的营销目标
- (2) 服装产品营销组合策略
- (3) 服装产品自身的特点
- (4) 高层决策



第二节 服装产品定价的方法

教学内容：

- 一、服装产品定价的程序
- 二、服装产品定价的方法
- 三、案例分析



第二节 服装产品定价的方法

一、服装产品定价的程序



第二节 服装产品定价的方法

二、服装产品定价方法：

（一）成本导向定价法：

以服装产品的成本为依据，从不同角度制定对企业有利的价格的定价方法。





第二节 服装产品定价的方法

1. 成本加成定价法:

(1) 顺加法:

单位产品售价 = 单位产品成本 * (1 + 加成率)

(2) 倒扣法:

单位产品售价 = 单位产品成本 / (1 - 毛利率)



第二节 服装产品定价的方法

2. 盈亏平衡定价法（保本定价法）

单位产品价格=（固定成本/预计销售数量）
+单位变动成本

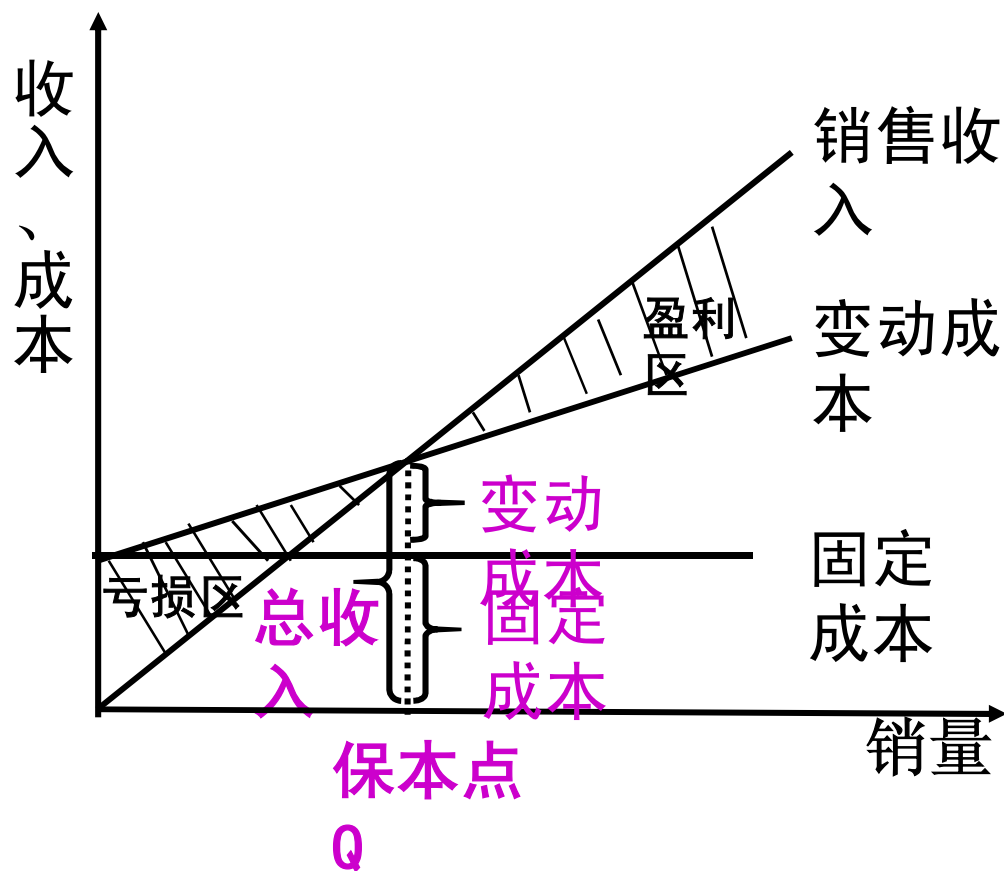
盈亏平衡点销量

=固定成本/（单价—单位变动成本）

第二节 服装产品定价的方法

【拓展知识】：

※保本定价的意义：





第二节 服装产品定价的方法

3. 目标利润定价法

单位产品的价格

= (总成本+预期利润) / 预期销售量

= (固定成本总额+预期利润) / 预期销售量+单位产品变动成本



第二节 服装产品定价的方法

4. 边际贡献定价法

边际贡献=销售收入-变动成本

两边同除销量

单位边际贡献=单价-单位变动成本

单价=单位变动成本+单位边际贡献

（只要单价大于单位变动成本变维持生存就有意义！）

第二节 服装产品定价的方法

(二) 需求导向定价法

是以消费者对产品价值的理解和需求强度为基础来制定价格的方法。





第二节 服装产品定价的方法

1.理解价值定价法:

是指企业根据购买者对产品的感受程度及理解程度作为基本依据的定价方法。

◆理解价值定价的关键:

- (1) 对顾客的理解价值作出正确的估计和判断
- (2) 由于顾客对产品价值的理解有一定的主观性，企业应对顾客的认知价值作出有效的引导。



第二节 服装产品定价的方法

【知识拓展】价值诉求的注意问题

1. 抓住商品所要锁定的特征、最引人注目的焦点，集中力量于单一的价值承诺。
2. 找出消费者想要的东西，如消费利益和附加利益——身份、地位、情感以及心理上的享受。
3. 所提出的主张必须是真实、可信的，必须是其他产品所没有的；必须是具有销售力的。



第二节 服装产品定价的方法

定价小故事：一瓶水换一个钻石

如果你哪一天走在城市的大街上，拿着一瓶矿泉水，随便问一个路人：我可以用水换钻石吗？他们都会把你当疯子。这是因为，在城市里，水不是一种稀缺资源，由于在城市的任何角落都可以轻易买到，一瓶水对一个人的价值微乎其微。然而，如果你置身于干涸的沙漠里，一瓶水，可能就是关乎生命的，真有人会用钻石来换。

值得注意：

同一件商品，在不同条件下，消费者的价值感受是有天壤之别的。所以，消费者需求的迫切感，是你获利的最佳途径。

第二节 服装产品定价的方法

2.需求差异定价法

是指同一种产品，企业可根据不同的顾客、不同的时间、不同的地点、不同的款式制定不同的价格。



第二节 服装产品定价的方法

◆ 不同的顾客定不同的价格

年龄差异



性别差异



身份差异



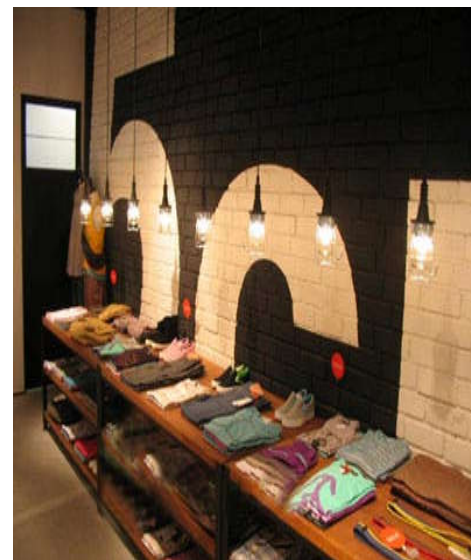
购买力差异



第二节 服装产品定价的方法

◆ 区分需求差异定价的条件：

- (1) 市场能够细分，而且不同细分市场有不同程度的需求；
- (2) 注意防止低价细分市场的买主将产品向高价细分市场转售；
- (3) 差别定价不会引起顾客反感。





第二节 服装产品定价的方法

3. 逆向定价法

这种方法主要不是考虑产品的成本，而是重点考虑需求状况。是根据消费者能够接受的销售价格，逆向推算出中间商的批发价和生产企业的出厂价格。

如：零售价85 → 批发价38 → 出厂价30 → 成本26



第二节 服装产品定价的方法

(三) 竞争导向定价法

这种方法主要是依据竞争者的价格来定价

1. 随行就市定价法

是指按照行业的平均现行价格水平来定价。



第二节 服装产品定价的方法

2. 密封投标定价

又称招标定价法，是指买方引导卖方通过竞争确定成交价格的一种方法。

3. 拍卖定价法

是指卖方委托拍卖行，以公开叫卖的方式引导买方包价。



第三节 服装产品定价策略

一、新产品定价策略

1.撇脂定价策略

2.渗透定价策略

3.满意定价策略

第三节 服装产品定价策略

	撇脂定价	渗透定价	满意定价
价格	高	低	适中
需求弹性	小	大	适中
单位成本	与销量关系不大	与销量关联度高	与销量关联度适中
技术秘密	拥有专利	多个竞争者拥有	多个竞争者拥有

高价取厚利 低价占市场 适中都满意 各有适应性



第三节 服装产品定价策略

案例分析：服装销售的思路

如果你去推销某种服装，一种方案是每件赚20元，一年销售1万件，每年赚20万；另一种方案是每件赚5元，一年销售4万件，每年依然能够赚20万。

请问：你愿意选择哪一种方案？

这个问题的要点：一是在市场中要尽可能地排挤竞争对手，二是市场份额对于品牌建设的重要性，三是规模效应所带来的总利润的增长。

第三节 服装产品定价策略

二、服装产品组合定价

1. 服装产品线定价
2. 选择特色定价
3. 服装附属产品定价
4. 产品捆绑定价



第三节 服装产品定价策略

三、心理定价策略

1. 尾数定价
2. 整数定价
3. 声望定价
4. 习惯定价
5. 招徕定价



第三节 服装产品定价策略

四、折扣、折让定价策略

1. 现金折扣
2. 数量折扣
3. 功能折扣
4. 季节折扣
5. 折让





第四节 服装产品定价调整策略

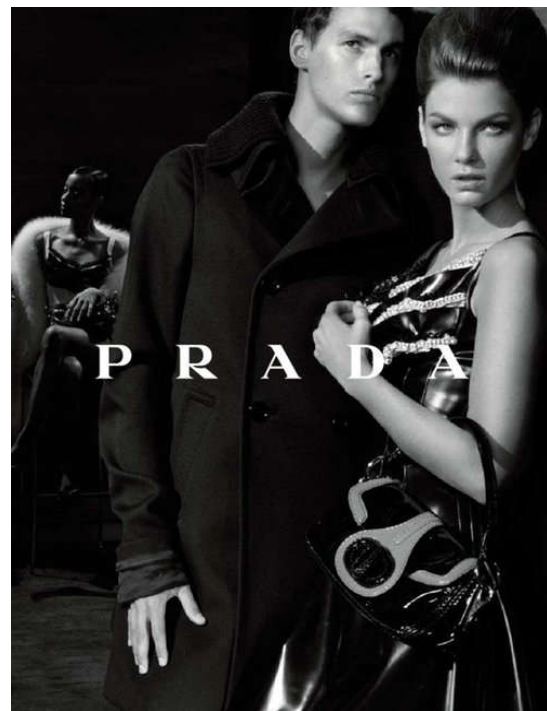
第四节 服装产品定价调整策略

一、主动调价策略

1. 提高价格

(1) 调高价格的原因

(2) 调高价格的方式



第四节 服装产品定价调整策略

2. 降低价格

(1) 降价的原因

(2) 调低价格的方式

小思考：面对竞争对手价格调整时，我们应高坐视不理还是积极行动？



第四节 服装产品定价调整策略

3. 调价时应注意的问题

- (1) 消费者对变价的反应；
- (2) 竞争对手对价格的反应。



谢谢观看



