第七章 体育产品价格策划

**一、基础知识训练**

1.填空题

（1）体育企业的定价目标主要有利润最大化、 、 、 四种。

（2）影响体育企业定价的外部因素包括 、 、 、 四个方面。

（3）体育产品的定价程序一般可分为明确定价目标、 、 、 、

 、确定最终价格六个步骤 。

（4）区分需求定价法是指同一产品或服务根据不同时间、不同 、不同 、不同情况可以制定不同的价格。

（5）新产品定价策略主要包括撇脂定价、 、 三种。

2.判断题

（1）企业追求利润最大化，意味着要将体育产品或服务的价格定得很高。（ ）

（2）当企业处于不利的环境中时，如经营处于淡季、生产能力过剩、产品大量积压、竞争异常激烈等，如果企业的目标是维持生存时，其价格水平必然是较低的。（ ）

（3）体育产品的成本通常代表了企业能够为产品设定的底价。（ ）

（4）竞争状况是体育组织在作出价格决策时需要重点考虑的因素，竞争状况只需要考虑竞争者的数量。（ ）

（5）当体育企业的定价目标为“产品质量最优化”时，企业的产品势必以高价的姿态出现在市场上。（ ）

（6）在影响体育产品定价的外部环境因素中，一般来说经济因素对体育公司的定价策略有着最直接的影响。（ ）

（7）需求导向定价法是一种把市场需要状况及消费者对产品价值的理解作为定价的主要因素和依据的定价方法。（ ）

（8）认知价值定价法是以产品或服务的成本为依据来制定价格的一种方法。（ ）

（9）反向定价法的具体做法是企业先进行市场调研，拟订出可能的销售量和一个适合消费者心理需求的零售价，在此基础上，扣除各中间环节的加成，倒推出厂价。（ ）

（10）常用的成本导向定价法有随行就市定价法、竞争价格定价法、密封投标定价法三种。（ ）

3.单项选择题

（1）以行业的平均价格水平作为本企业定价的参考标准，使本企业的产品价格保持在同行业的平均价格水平，这种定价方法被称为。（ ）

A.随行就市定价法 B.成本加成定价法

C.密封投标定价法 D.认知价值定价法

（2）顾客观看同一场体育竞赛，前排座位比后排座位票价贵，普通座位比VIP座位票价贵，这是采用了（ )。

A.随行就市定价法 B.区分需求定价法

C.反向定价法 D.竞争价格定价法

（3）（ ）是指新产品上市之初将价格定得较低，吸引大量的消费者，利用价廉物美迅速占领市场，取得较高的市场占有率，薄利多销，既能获得较大的利润，又能防止潜在竞争者入市。

A.撇脂定价 B.温和定价 C.反向定价 D.渗透定价

（4）（ ）是指利用部分顾客求廉的心理，特意将某几种体育产品的价格定得较低以吸引顾客来采购廉价商品，同时也选购了其他正常价格的商品。

A.尾数定价法 B.满意定价法

C.声望定价法 D.招徕定价法

4.多项选择题

（1）体育产品定价的基本方法有（ ）。

A.成本导向定价法 B.竞争导向定价法

C.需要导向定价法 D.利润导向定价法

（2）影响体育产品定价的内部因素主要有（ ）。

A.市场需求 B.成本

C.企业的定价目标 D.竞争状况

（3）体育产品常用的心理定价策略包括（ ）。

A.声望定价 B.招徕定价

C.尾数定价 D.反向定价

5.简答题

（1）简述影响体育产品定价的内外部因素。

（2）简述体育产品定价的程序包括哪几个步骤。

（3）在给新产品定价时，有哪些主要的定价策略，各有什么优缺点？

**二、案例分析训练**

L公司成立于1990年，是一家涵盖运动鞋、运动服装、运动配件等产品，集研发、设计、生产、销售为一体的专业运动品牌。至今成立30年，经历了风雨浮沉的几个阶段，现已发展为国内数一数二的运动品牌，并且在国际上的知名度也与日俱增。

**1.时代赋予历史机遇**

进入21世纪，人们生活水平日渐提高，对运动休闲服装的需求也不断提高。从2001年，中国男足世界杯出线、北京申奥成功，到2008年中国成功举办奥运会，这是运动服装行业的黄金时代。全民运动热情高涨，服装需求日益旺盛，促进了L品牌的腾飞，在北京奥运会带来的全民运动风潮下，L品牌闻名大江南北。2010年L公司的营业收入为94.85亿元，达到顶峰，同时以9.7%的市场占有率超过9.5%的阿迪达斯，跃居第二，只比占13.8%的耐克低4.1%。此时的L公司完全称得上国产运动服装品牌的领跑者，在全球运动品牌中也占有重要一席。

**2.教科书式的失败**

经过了2008年的奥运热，运动鞋服行业规模增长速度自2011年开始下滑，而奥运热带来的疯狂的线下布局使得整个行业的产能过剩成了不争的事实，L公司的营业收入开始急剧下滑。L公司2010年的市场份额超过阿迪达斯，位居第二，以及近年来业绩的不断增长，给了管理层一个错觉，认为国际化和品牌提升的时机到了！L公司升级品牌logo和口号，产品开始连续涨价。长期以来，L公司主攻三四线城市，为了配合高端化，如今开始着力布局海外和核心城市。L公司成立于90年，到了2010年，第一批90后也满20岁了，L公司启动了以90后为主要受众的品牌传播，但90后依然处于学生阶段，购买力有限，他们对L品牌并没有他们叔辈那么浓烈的情感，而L品牌真正的消费人群却是70后、80后，这种消费人群的错位，造成了其后来销售数据的下滑。须知，品牌知名度提升并不等于品牌价值的提升，即使布局全球，肯德基也不会想着去卖高端餐饮的价格。而此时的L公司却膨胀了，开始大幅度提升产品价格，其产品质量、设计、服务却没能跟上涨价的步伐，自认为潮流的设计和以90后为主要目标客户的品牌定位，并没有获得新用户群体的青睐。在设计感、时尚感、品质与耐克、阿迪达斯等国际大牌相去甚远的情况下贸然提价，当年轻人面对价格相差不大的耐克、阿迪时，似乎没有理由选择L品牌。提价之后的L品牌，因为失去了性价比优势，引起了70后和80后消费者的反感。价格、人群、渠道三者的错位与混乱，使得L公司的业绩不断下滑。

一位L公司前员工说:“当时公司有一些盲目自信，比较浮夸，甚至觉得我们和耐克、阿迪达斯比都不逊色”。不符合当时L公司发展现状的价格战略，加上内部人员那志得意满，又遇上全行业的库存危机，内外因层层叠加之下，L公司的净利从2010年的11亿骤降至2011年的3.86亿，并在那一年其营收被来自晋江的A公司超越，之后便开始了连续三年的亏损。整个2011年，L公司股价从16.30港币大减至6.17港币。2011、2012和2013年，伴随着门店的倒闭潮和消费者的流失，L公司营收从近百亿腰斩，2012年到2014年的总亏损达30亿元。

**3.再度崛起**

2018年是“国潮”元年，L品牌在国际T台走秀中大放异彩，与青年设计师合作推出“悟道”、“凤舞”、“藏易”等充满中式韵味的主题产品。国货L品牌，以“国潮”之名，重获新生。2019年，我国人均GDP刚好突破1万美元大关。与此同时，华为、格力、波司登、L等一批优质的国产品牌正在去掉中低端和“廉价”的标签，靠着自身产品的品质与核心技术，被越来越多的人认可，开始逐鹿世界市场，撑起了“新国货”的闪亮名片。

L品牌的高价鞋款主要有䨻（beng）、烈骏、重燃、远行、悟道、ranger、追风、韦德之道、战斧等系列，国货敢卖贵，除了必不可缺的品质与核心技术等企业内功之外，还要有企业对自身民族品牌底蕴的长期积淀与理解，以及找到品牌文化的精神特色并灵活开发，这才是国货崛起的真正蜕变之路，而L公司正是这一趋势的重要开创者和引领者。除了高价位的产品系列，L公司产品品类每季的在售SKU达1500种左右，售价从200元至1000+元，全面覆盖中高低所有市场层级。公司每年研发支出2亿多元，产品核心竞争力不断增强，公司的营销推广也在不断优化，销售持续获得价量齐升。L公司的销售额在2018年以105.11亿元突破百亿关口，并以同比31.95%的增长率一路高歌猛进，在2019年以138.69亿元这个数字再创新高！

成功和失败同样会让人成长，无论是体育还是商业，均是如此。经历了一系列挫折而涅槃再起的L品牌，正在变得更加自信。而前方等待着L公司的，依旧是“一切皆有可能”的新征程。

（资料来源：知乎<https://zhuanlan.zhihu.com/p/106005872?utm_source=wechat_session&utm_medium=social&utm_oi=1216432181289181184&utm_campaign=shareopn>；

https://zhuanlan.zhihu.com/p/135224555?utm\_source=wechat\_session&utm\_medium=social&utm\_oi=1216432181289181184&utm\_campaign=shareopn，有改动）

【分析与探讨】

1. 从道德研判的角度分析L公司的价格策略：为什么L公司2010年开始产品“高端化”的涨价行为会导致90后不买账，70、80后反感？
2. 结合以上案例，分析再度崛起的L公司采用了哪些价格策略？各有什么优缺点？