体育服务产品诚信定价讨论与分析

**1.目的:**在体育产品价格策划中，树立诚信的价值观。

**2.主题:**体育产品的定价要讲诚信。

**3.形式:**课程实训。

**4.案例:**某健身俱乐部为了引流和拓客，抢占市场份额，借助俱乐部3周年庆对其价格体系进行了系统调整，试行了一段时间后却遭到了大量客户投诉。客户的异议主要表现为以下三个方面:

第一，虚构价格或折扣。俱乐部在对产品定价时，虚构原价，先提价后再打折，打完折扣后的价格和没有参加周年庆的价格差不多，客户认为这种定价行为属于价格欺诈。

第二，含糊标价。俱乐部通过在线上平台以9.9元健身月卡的低价获得大量销量，但客户到店后却无法享受正常会籍客户的服务，9.9元月卡不能预约俱乐部团操课，如需享受正常服务需要升级卡种。面对客户异议，俱乐部称该特价卡解释权归俱乐部所有。

第三，随意定价。此次活动为了提升私教部的业绩，私教服务价格给予了较大的优惠，和以前的私教课成交价格每节相差了50元，这引起了之前老客户的极大不满。俱乐部为了平息老客户的怒火，规定本次活动所售的私教课程不包含课后教练手法放松服务，如需该项服务需要额外加价50元。这一新规定又引起了新客户的不满，他们认为放松服务需额外加价不符合市场行情，违反了公平诚信原则，最终导致有多位客户退了款。

**5.任务及要求:**根据以上案例，请思考并回答如下问题。

(1)俱乐部没有计划性地经常开展促销活动好不好?

(2)健身俱乐部促销产品定价是不是要纳入年度产品定价的整体考虑范畴?

(3)你如何理解诚信定价的内涵?