网易开年大课

——网易运营方法论资料包

2018

NETEASE ····

网易云课堂 × 微专业

定价策略与价格研究方法

作者：汪梅子

网易杭州研究院-产品发展部

研究定价有什么作用吗？有人认为价格只是数字，有价意味着有收入。除此之外，利用消费者对价格的非理性认知，可作为有力的竞争工具。双十二有许多人为了五折优惠在超市排队，买 100 元可以省下 50 元。如果当天支付宝付首付可以减 50 元呢？节省了同样的 50 元，比例不同引起了选择变化。定价手法和生活中常见的 X.99 元一样，是商家在决定消费者的选择。另一个作用是传达信息，例如 5388 元的 iPhone 意味着“高品质”。

在这篇文章中，笔者将会介绍传统的价格制定方法，以及如何进行面向用户的价格研究。

一、价格影响因素

传统领域有许多既定的定价策略和方法，基本思想与互联网产品可以共通，不同点可以对照参考。

互联网产品的关键性不同在于，商品的成本和收入结构相对复杂，和实物商品的“实物商品-赚取成本差价”不同，可以创造出各种交叉补贴的盈利模式，不一定向用户收费，总体定价的重要性不如传统商品。此外是用户对价格的决定性，产品价值受用户心理感受影响，定价灵活。但另一方面，人群对互联网产品的价格极为敏感。

1. 内在因素

影响定价的因素可以分为内在因素和外在因素。例如考虑目标人群和定位，产品的市场定位决定了价格区间。以及财务上是否追求盈利。如果不以利润为目标，价格可以低于成本。互联网产品大部分不以盈利而是圈住用户为首要目标，所以价格没有底线。

2. 外在因素

外在因素中，首先考虑需求弹性，需求弹性=需求量变动的百分比/价格变动的百分比。大部分互联网产品的需求弹性大，收费提价时用户会大量流失。第二是市场情况，行业的发展水平越高，享受的价格红利越小。

最后是环境因素，整体社会经济水平，政策环境，宏观法律调控手段等。若产品要经过渠道销售，需要为中间商留出利润空间。

二、定价策略与方法

1. 新产品定价策略

按照对产品定价的高低，可以简单地将定价策略分为三种，撇脂定价、满意定价和渗透定价。

1) 撇脂定价指新产品以高价销售，例如 iPhone 这种有核心不可替代属性的产品。优点是身价高，降价空间大。缺点在于诱发竞争，空间有限。互联网产品很少使用撇脂定价，少数例外比如有忠实粉丝的网红，变现价格再高粉丝也会买单。再比如直播间的高价火箭，是为了体现土豪的身价。

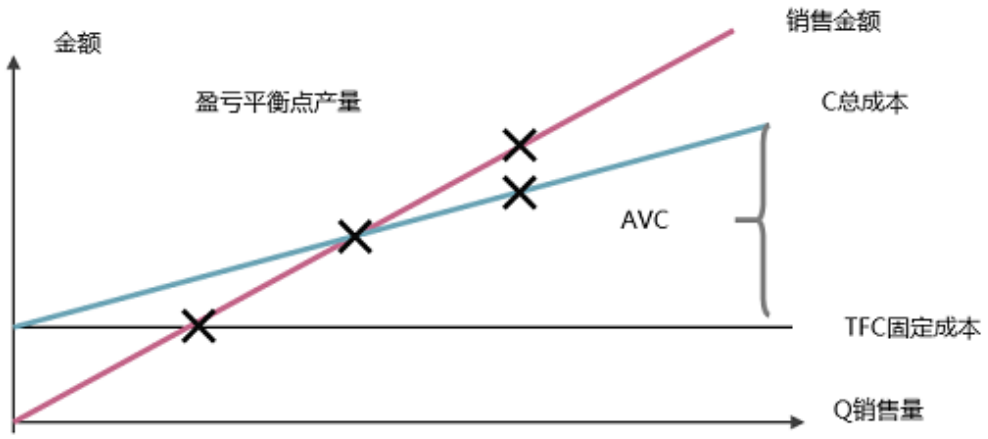
2) 渗透定价与撇脂定价相反，以低价扩大市场占有率。因为获取用户效率高，在极度追求用户量的互联网被广泛采用 ,另外有用户量才形成规模经济效益的特点符合渗透定价的先决条件。缺点在于资金要求高，用户没有忠诚度，很多产品会一轮轮融资，坐拥用户也会着急赚钱。

3) 满意定价介于前面两种定价策略之间 ,将价格定在中等水平 ,在一定程度上避免二者的缺点。

2. 不同导向的定价方法

按照不同的价值导向，有成本导向、需求导向和竞争导向三种类型。三者代表不同的角度。

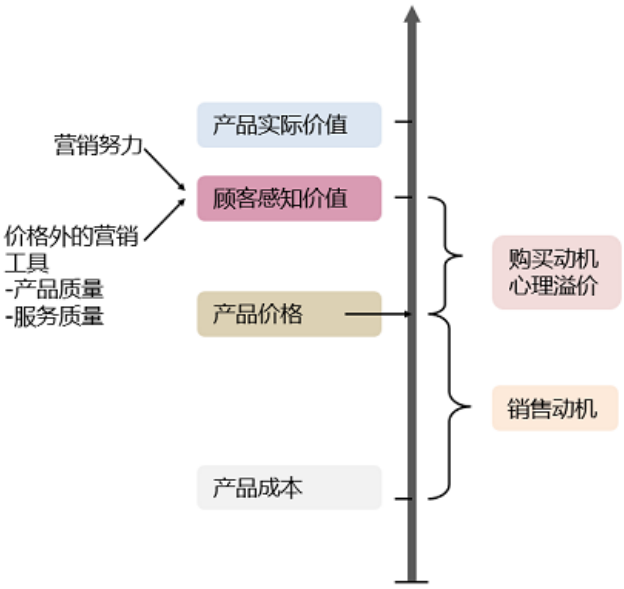
成本导向最基本，价值不大，将成本作为价格依据。最为经典的成本加成定价法计算公式是单价 = 单位成本×（1+目标利润率）。



盈亏平衡原理图

重要问题是，如何计算产品的成本？互联网的服务产品没有实体，成本是否为 0？

成本包括固定成本和变动成本。固定成本是必须的一次性投入，变动成本是每多生产一件商品随之增加的成本。以游戏为例，需要购买引擎这些固定成本，给玩家提供游戏道具或拷贝是变动成本。互联网虚拟产品变动成本或者说边际成本接近于 0，但固定成本是需要支出的。成本会不断变化，用户数每上升一个阶段需要更多固定成本，比如扩充服务器。从这种意义上说，虚拟服务是有限资源。

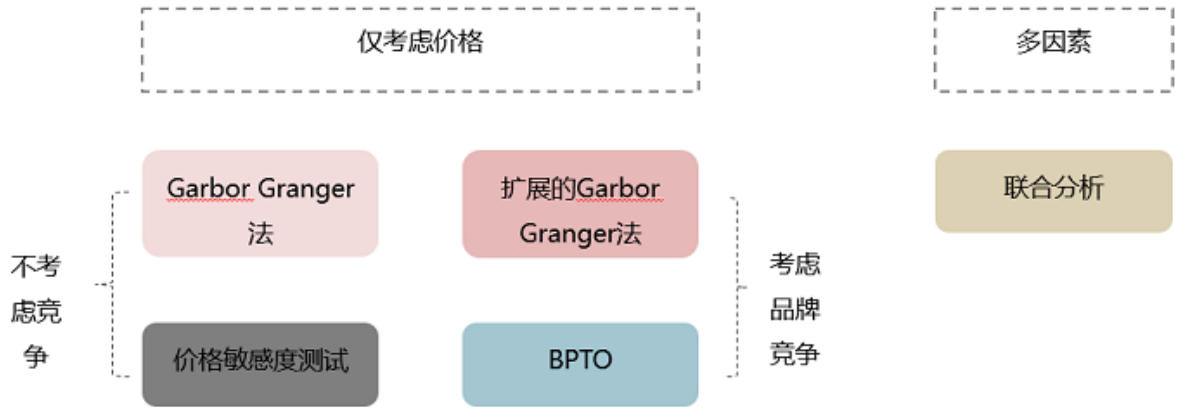


需求导向定价法根据用户愿意支付的价格来定价，用户的心理价值是愿意支付的价格，产品价格不高于预期就会有购买动机，这种思路适用于互联网定价。产品需要做的就是找出用户的心理价值，提高感知价值。

竞争导向定价法以同类竞品价格为定价基本依据。常见于随行就市定价法。除此之外还有投标，拍卖定价法等，在互联网产品上更多用于营销，比如一元拍卖网易黑猪。

三、基于用户的价格研究方法

上文介绍的需求导向定价法是从用户心理价值出发的思路，那么实际工作中，我们如何知道用户对产品的心理价格是多少？最高能接受多高？当前的价格和调整的价格对他有多大的吸引力？这些问题都可以通过价格研究方法来解决。



根据测试中是否考虑竞品的价格，将价格测试方法分为两类，一类最为基本，考察产品价格变化时用户的心理感受，包括 Garbor Granger 法和价格敏感度测试(PSM)。另外一类加入了竞品作为参照，更符合实际情况，包括扩展的 Garbor Granger 法和品牌/价格交替选择模型（ BPTO)。联合分析法考察商品的多种因素对用户选择的影响，价格经常会作为其中一个元素，因此可以应用于价格研究。

下面介绍的这些方法能够得到最优价格的一个定量参考值，另一方面，还需要结合访谈等方法，了解用户的价值判断体系和过程，包括他是如何推断价格的，对比了哪些产品，认为哪些部分是有价值的。这些背后的原因将有助于我们理解用户的选择，以及如何调整能够影响用户的心理价格。

1. 价格敏感度测试

价格敏感度测试调查用户对产品不同价格的接受程度，确定能够接受的价格范围，找出用户意义上的“最优价格”。

测试过程是，向用户呈现产品，随后给出价格测试表，可以用卡片或者电子问卷形式呈现，让用户找出以下四个点：

Q1：从哪个价格开始觉得产品便宜

Q2：从哪个价格开始觉得产品贵

Q3：从哪个价格开始觉得产品太贵（以至于不会买）

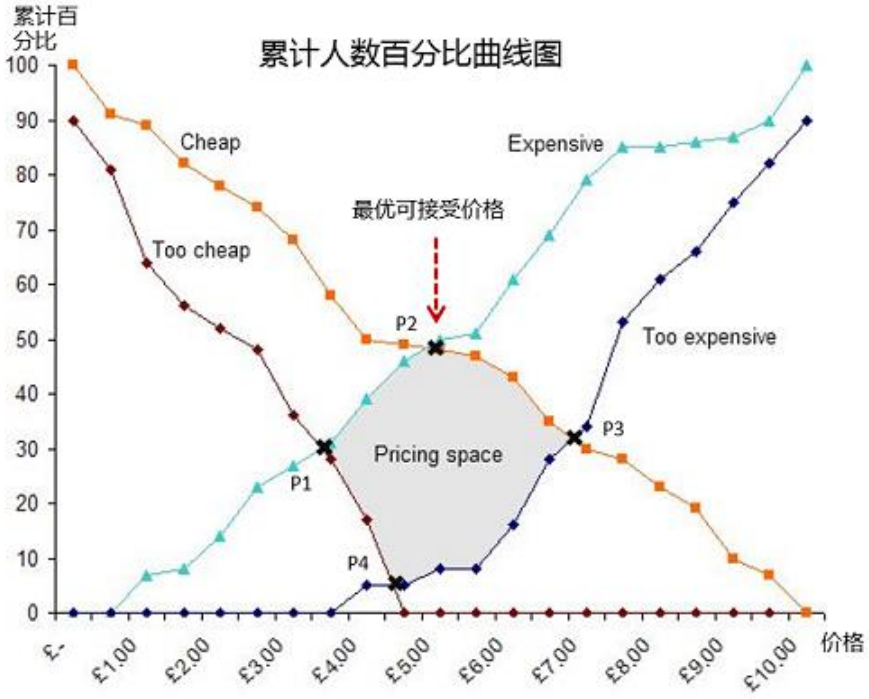
Q4：从哪个价格开始觉得产品太便宜（以至于不想买）

其中 Q3>Q2>Q1>Q4。

	觉得便宜	觉得贵	太贵	太便宜
10				
9				
8				
.....				
2				
1				
0				

分析方法是计算不同价格下四个价格点的累计频率，即在每个价格点下有百分之多少的人会觉得便宜，其中觉得便宜和贵的累计总和方向不同，例如如果某个用户认为 5 元太贵了，那么他必定也会认为 6 元太贵，对于便宜则相反。

在坐标轴上画出四条随价格变化的积累人数百分比曲线图。以 P2 点表示便宜和觉得贵的曲线交点，P1 表示觉得太便宜和贵的曲线的交点，P3 表示觉得便宜和太贵的曲线交点。一般认为 P2 是最优可接受价格，因为在该点上，既不觉得便宜也不觉得贵的人数最多，P1 和 P3 所对应的价格范围是可接受的范围。



在价格敏感度测试中有以下注意点，在其他价格测试中也是通用的：

1) 用户样本的选择。根据测试目的，选择一定数量的普通样本、特殊样本或混合样本。例如新产品测试可选择潜在用户或总体市场的代表性样本，产品线延伸的测试可选择原有用户，若目的是吸引竞品，则应包含竞品用户的样本。

2) 测试材料：越接近实际产品越好。如果是实物最好选择实物，其次是视频、照片、概念描述等。如果是非实物，可让用户试用。如果涉及到多种产品，呈现方式应相同。

3) 价格范围：价格间距通常是当前价格的 3%~5%，选取 6~12 个点，上下限范围最好不要太大，可通过预测试来确定范围。

2. Gabor Granger 法

Garbor Granger 法用于研究产品价格变化时，用户购买意愿的变化，又称价格断裂点模型。可用于找出销售额最大的价格点。

测试流程如下，首先向用户呈现产品，随后将准备好的一系列价格水平由低到高依次向用户呈现，可以以卡片或电子问卷形式，询问用户在每个价格点的购买意向。

“如果这种产品的售价是____，您的购买兴趣是？

A. 一定会购买

B. 可能会购买

C. 说不好会不会购买

D. 可能不会购买

E. 一定不会购买”

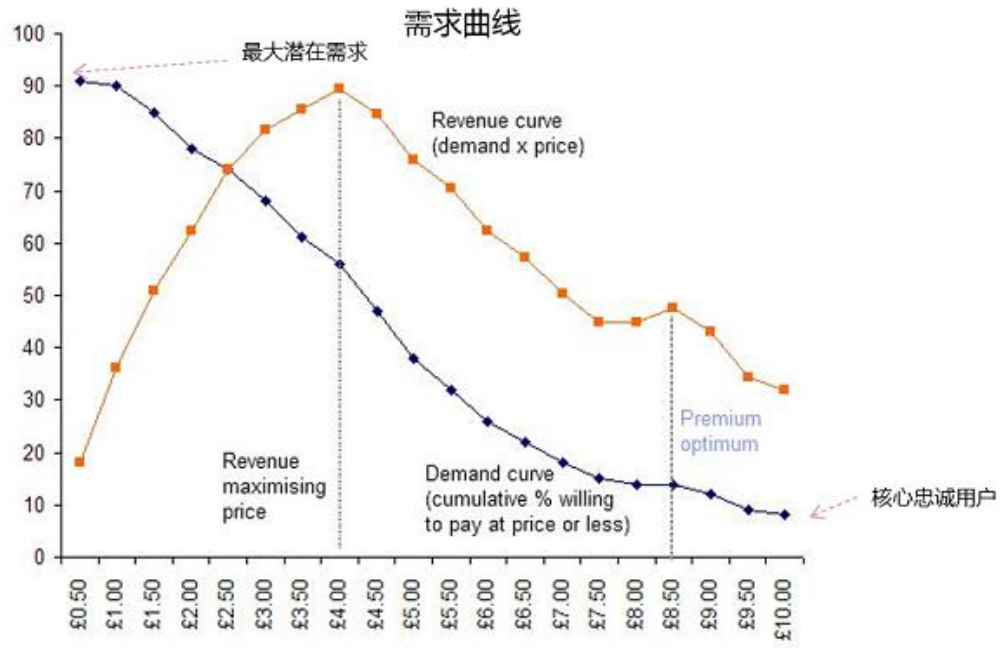
Garbor Granger 法的第一种作用是找到最大收益点对应的价格水平，统计每个价格水平的肯定或可能购买人数百分比，在较高价格下回答肯定或可能购买的用户，在更低的价格水平也会回答肯定或可能购买，计算虚拟收益=价格×肯定或可能购买的百分比。产品定低价时购买人数最多，但收益并不是最高的。

计算仿造收益的案例

价格水平	肯定或可能购买的百分比	仿造收益/虚拟收益
0.01	99	0.99
1	99	99
5	90	450
15	50	750
28	**30**	**784**
30	24	720
.....	.....	.....

注：数据为虚拟，不代表真实情况

绘制可能或肯定会购买的人数占比随价格变化的曲线，根据这条曲线可以了解两种信息，一类是用户需求信息，当价格处于最低点时，对应的值是最大潜在需求，一般在价格最低点，表示的是即使价格到最低，总有一部分人不会购买，与此相反的是核心忠诚用户的比例，即使价格再高，还会有一小部分刚需用户愿意购买，曲线的起伏程度反映需求弹性的大小。另一方面，曲线还可以反映细分市场信息，例如下图中的黄色需求曲线，与蓝色曲线不同，可能存在两个市场，在较低的价格范围内，随着价格上涨，需求上升，在某个点达到顶峰，在另一个价格更高的范围内，消费者对价格不太敏感，此处可能存在更高价的细分市场。



3. 扩展的 Gabor Granger 法

现实中用户有多种选择，价格敏感度测试和 Garbor Granger 法都没有考虑竞品价格的影响。有人将 Garbor Granger 法进行扩展，以研究价格对品牌和竞争品牌的影响。

扩展的 Garbor Granger 法有两种模式，第一种模式较为简单，加入竞品但竞品的价格不变化，即在 Garbor Granger 法中，向用户呈现价格时，不仅呈现待测产品的价格，还会告诉用户一系列竞品的价格是多少，作为一种对照，竞品价格不会变化，用户也不能选择竞品，分析方式与 Garbor Granger 法类似，可以了解当产品价格变化时，用户流向了哪些竞品。

另一种模式是竞品价格也会产生变化，用户也可以选择购买哪一个品牌，但实施起来会比较复杂，例如有 6 个品牌，每个品牌有 6 种价格水平，如果要让用户在所有可能的价格情况下进行选择，那么一共要选 6^6=46656 次，这是不现实的。研究此类问题时，可以使用接下来要介绍的品牌/价格交替选择模型，让每名用户只选择一定次数来完成研究。

4. 品牌/价格交替选择模型（BPTO）

该方法可用于测试竞品和待测产品价格变化时，对用户选择的影响，不仅是价格研究，同样是衡量品牌的相对价值。该方法有专用软件，也可使用准备好的卡片，或自行编写软件实现。

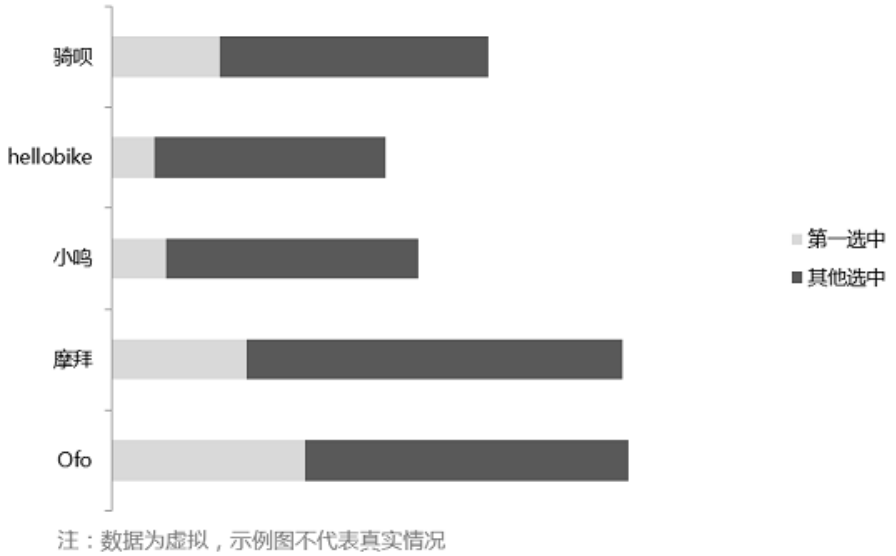
测试需要准备所有品牌的所有价格水平，价格水平可根据该品牌实际情况确定。

价格水平/品牌	品牌A	品牌B	……	待测产品
价格水平1	A1	B1		P1
价格水平2	A2	B2		P2
价格水平3	A3	B3		P3
……				
价格水平7	A7	B4		P4
价格水平8	A8	B5		P5

出示一组标价的，互为竞品的产品，从最低价格开始询问选择，之后升高用户选中品牌的价格水平，其余品牌的价格维持不变，继续选择。结束的条件有两个，一是某品牌产品最高价格已被选中，剔除该品牌，重复直至有产品被选中最高价格，保证用户做出了偏好选择，二是用户已选择 20 次，保证能够从每个用户收集到一定量的数据。

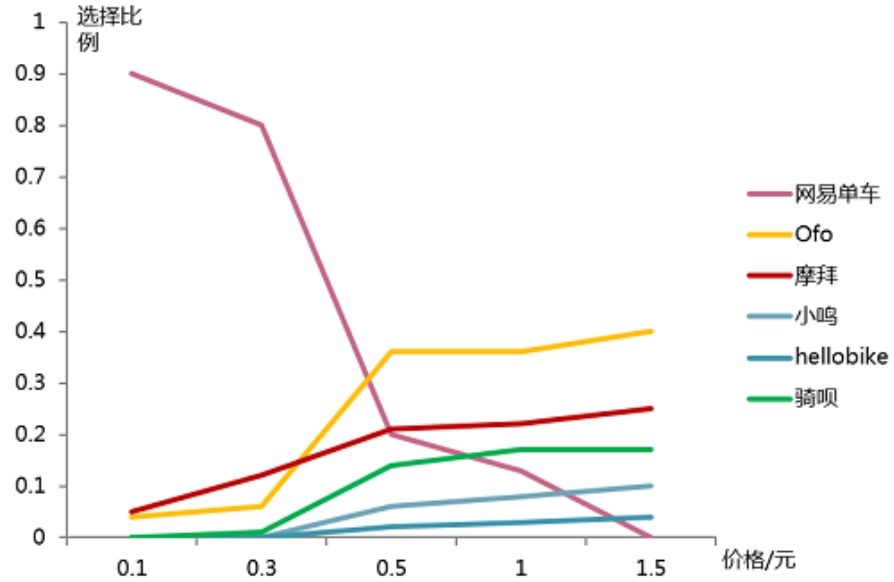
BPTO 对用户样本量需求较大，根据品牌数量变化，一般样本量在 200 以上效果较好。

可以从以下几个角度进行分析。例如品牌选择，初始条件下，用户第一选择的比例反映对品牌的喜爱程度，品牌忠诚度还会反映在价格上，其他品牌在 1 元的水平，用户愿意为某品牌出价 1.5 元，其中的价差就是品牌溢价。同理还可以按照待测试品牌的当前价格计算市场份额，或按照不同性别/年龄对用户分类，列出不同类型用户的品牌偏好。



注：数据为虚拟，示例图不代表真实情况

另一个分析方法是绘制需求曲线。绘制出待测试品牌价格变化，其他品牌价格不变时，用户选择的变化。假设这样一个场景，例如网易也要进入共享单车市场了，随着网易单车的价格变化，用户会选择哪些品牌？



注：数据为虚拟，示例图不代表真实情况

BPTO 法的缺点可能在于仅考虑品牌和价格两个因素，此外用户会感觉不真实，像在玩游戏，而不是进行认真的决策，有可能会敷衍了事。联合分析法会考虑商品的多种属性、价格和选择之间的关系。下次有机会我们再进行介绍。

网易·产品发展部 | PDevelopment

长按扫码关注，收获更多干货

更多内容请关注

网易云课堂微专业公众号

2018 NETEASE ····

网易云课堂 × 微专业