

探究连锁经营企业的价格策略运用

程爱洪

(广州华立科技职业学院, 广东 广州 510000)

摘要: 商品的价格定位直接会、影响着连锁经营企业的经济效益。在引进商品的时候, 其进价是固定的, 连锁经营企业决定的是销售价格。当进价一定的时候, 那么销售价格越高, 连锁经营企业获得利润自然也就越高。不过, 当商品的价格提升时, 虽然商品利润有所上升, 但是会严重影响商品的销量, 那么综合下来的商品利润不一定会高于低价销售的商品。因此, 在进行连锁经营销售的时候, 应该做好价策略, 利用科学合理的价格策略, 让企业获得更高的利润。本文首先分析了连锁经营企业价格策略开展的意义, 然后分析如何利用价格策略让企业获得更优的利润, 以此来促进企业的长久、稳定发展。

关键词: 连锁经营; 企业; 价格策略; 运用方法

伴随着我国市场经济体制的改革, 近三十年来, 我国的社会经济发展可谓十分迅速。在当前企业林立的市场面前, 连锁经营企业想要脱颖而出, 就需要增加自身的竞争力。而价格战略便是增加企业竞争力的首要手段。对产品的销售价格进行科学合理的定位, 有助于企业在竞争激烈的市场中脱颖而出, 进而实现持续发展。由此可见, 连锁经营企业必须要深入认识价格策略的重要性, 并且发挥出价格策略在连锁经营企业之中所具有的积极效用, 为企业的更大更强创造条件。

一、价格策略在连锁经营企业中的存在意义

价格策略运用得是否合理直接影响着连锁经营企业的运营。但是在实际的经营过程中, 连锁经营企业很少对于商品定价的问题进行深入的分析, 也几乎不会邀请专业人士来对商品进行定价。在企业经营过程中, 商品价格是影响企业利润获得重要因素, 但是并非绝对因素。企业利润获得还需要根据商品的进价、成本、销售空间以及竞争商品的价格进行深入的考虑, 并且制定出符合市场、符合大众需求且符合自身企业运营情况的价格, 从而维持商品优质的形象。同时, 企业还应该开创属于自己的市场商品信息收集系统, 可以在短时间内了解市场之中近期同类型商品的价格、销售情况等, 从而为企业的下一步发展提供相应的指导, 保证企业在大众面前拥有良好的形象, 维持连锁经营企业稳定的客户流量。同时, 该系统还应该考究大众消费者的消费习惯以及消费心理, 并把企业商品的销售价格调整在顾客心理可以接受的范围内。

二、价格策略在连锁经营企业之中的指导对策

(一) 以成本为导向制定销售价格

商品的进价便是企业的基础成本, 在此基础上, 企业需要获得一定的利润。以成本为导向制定销售价格是大多数企业惯用的一种制定销售价格的方法。对于连锁经营企业来讲, 这种制定销售价格的方法同样适用。连锁企业首先应该明确商品的进价, 然后将其他的因素考入进来, 来制定出一个比较格式的价格来作为销售价格。当然这种以进价为导向销售价格制定方法还有一个

通用的方法, 那就是进价加成定价方法, 即将商品的进价 / (1 - 毛利率) 的公式进行计算。毛利率可以采将行业的平均毛利率作为根本, 然后与企业的利润目标进行结合, 从而给出一个比较合理的毛利率。这样连锁经营企业在确定商品价格的时候更加轻松、便捷。现实中的大部分企业也确实这么做的。

(二) 结合市场的变动情况来确定销售价格

市场并非是一成不变的, 而是出于一个动态的变化状态下。连锁企业在销售产品的时候应该要学会适应市场行情, 在以成本为导向的标准下, 去调查市场同类型产品的销售价格, 然后根据市场的评价销售价格来制定本企业的销售价格。影响市场价格变动的因素主要有消费者的需求、供求关系以及市场竞争。因此在制定销售价格的时候需要综合考虑这些因素。

1. 考虑消费者的需求, 来制定科学合理的价格

商品最终是要供给于消费者, 因此, 消费者的需求情况直接影响着价格。当消费者的对于产品的需求量比较大的时候, 那么价格自然就会上涨。例如, 在发生特大卫生事故时, 市场对于口罩的需求量比较大, 甚至出现供不应求的现象, 此时口罩的销售价格一路上涨。但是在平常的安全时期, 人们对于口罩的需求比较少, 此时口罩的销售价格又会重新回到最初的基本价格。首先, 消费者的消费需求直接导致市场的供求关系发生了较大的改变, 那么商品的销售价格发生变动自然也就是一个正常的现象。在年末时期, 人们需要购置年货, 这是一种消费传统, 在如此大的消费背景下, 市场需求迅速提升, 那么连锁经营企业便可以适当提升商品的销售价格。其次, 还需要对消费者的心理需求进行考量。消费者都趋向于“优惠”消费, 即消费者对于打折或者促销活动的更加倾向。比如苏宁易购企业常常采用以旧换新的方式, 利用旧的产品来抵扣一定的价格购置全新产品, 从而达到少花钱的目的。北国商场的销售方式便是通过积分兑换的方式开展促销。当顾客购买到一定金额的东西时, 不仅可以享受到相应的折扣, 还可以使用自己消费金额所兑换的积分免费获取一些产品, 从而刺激消费者的消费尽力。甚至一些企业还会采用第二件半价的方式

刺激消费者的消费欲望。最后,则是需要对面向的顾客进行定位。连锁经营企业营销的时候应该去考虑所面对的主要消费人群。不用层次的消费人群其消费水平各有不同,因此在制定销售价格的时候,一定要对商品进行准确的定位,让消费者认为消费的价格在自己的水平之内。

2. 根据市场竞争来制定销售价格

从市场的整体发展情况来看,同类型的产品,如果在价格上比竞争对手存在着优势,那么取胜的几率将会大大提升,因此连锁经营企业在指定销售价格的时候需要考虑竞争对手的销售价格。

3. 根据市场的供求关系来调整价格

市场工期关系对于商品的影响价格还是比较显著的。当商品供应量大于商品的需求量,那么消费者在市场中处于一种主动地位,他们更喜欢货比三家,或者等待降价的时候购买。相反如果供不应求的时候,消费者处于一种被动的状态,而企业则是站在了更加主动的一方面,此时企业就可以根据市场的形式适当调整价格。

以电子产品为例,当电子产品上新的时候,生产量相对比较少,而需求的人比较多,此时商品的上式价格就会比较高。但是随着生产数量的增加,每个人都可以轻松地购买到这种电子产品时,那么企业为了尽快将自己的商品推销出去,便会开始逐级降价。

(三) 根据企业的自身定位来制定销售价格

连锁经营企业在制定连锁经营计划的时候,首先需要对企业生产类型进行定位,这种定位需要从商品的类型、消费对象、经营理念、市场地位以及商品特色等综合方面进行考虑,从而将企业的形象深入人心。例如,近期大火的鸿星尔克开展线下的连锁经营店是便是主打国产中低端消费,所面对的自然也是中低端消费人群,因此在制定销售价格的时候,其价格大多在普通人能够承受的范围内。再比如,河北信誉楼百货有限公司,其定位为百货经营,主打服务和责任理念,在市场抢占一席先机。这些例子都说明连锁经营企业需要对自身有明确的定位。

连锁企业经营需要的连锁的门店,其吸引消费者的主要因素在于商品。因此对于消费者来讲产品的销售价格是最为关键的内容。消费者在选择店铺的时候首先会考虑的就是价格。比如在百货这一方面,消费者需要购买一些清洁工具,那么就会选择到便宜的超市购买。但是在购买一些品牌服装或者装饰品的时候,便会考虑一些专卖店。这也就说明,连锁经营企业在制定商品销售价格的实惠,需要考虑实际情况

(四) 结合经营业态确定商品销售价格

商品经营的业态不同,那么商品的结构、消费目标以及经营环境都是有着较为明显的区别。因此,在制定销售商品价格的时候,需要根据行业发展的特点来制定价格。连锁的品牌经营企业主要免费的消费对象为中高端人群,其销售的产品在地区或者全国具有一定的影响效应。在经营的环境上要求也比较高,加之商品质

量、企业实力等内容都会给消费者一种高端的意识形态。对于连锁超市而言,他们面对的更是普通的大众消费者,所经营的商品也并非具有较高影响效用的品牌产品,因此,在制定价格的时候主打的便是经济实惠,以此让大众可以享受到足够的优惠。连锁便利店面面对的则是快节奏的年轻人,他们喜欢新颖时尚的消费方式,因为这类产品需要新颖,价格也可以是适当的提高。由此可见,企业自身的经营业态不同,那么所面对的人群和制定的销售价格也是有着较为明显的差异。

1. 结合市场地位来制定销售价格

不同的连锁企业在市场的影响力是不一样的,有的处于行业领先地位,有的则是属于从属地位。这样一来,处于领先地位的可以适当地提升自身产品的销售价格来凸显企业在行业之中的地位,而从属地位的企业只能依靠便宜的价格来吸引更多的消费者。例如,在广州,天河城百货在百货行业之中处于一个领先的地位,其商品价格相对就要高出同行业的。而摩登百货则是相反,只能依靠降低销售价格来博得市场。

2. 结合企业的经营特色商品销售价格

连锁企业想要在市场之中占据先机,就必须秉持着“人无我有,人有我优”的原则,来制定出属于自己的特色。部分连锁企业具有自己专供或者自有品牌的商品。这些商品在其他连锁企业不卖,此时就可以提升商品的销售价格。

(五) 结合企业的销售目标来制定价格

因为大部分消费者对于价格还是比较敏感的,在特殊的时间,如果企业想要抢占市场,通过增加营业额来达到既定的季度或者年度目标,那么就需要更好的抢占市场份额。一般来讲,企业可以通过商品促销、薄利多销的形式来获得更火的利润。同时,企业还应该加大自身的宣传,创设出企业经济实惠、商品质量出众的良好形象。

三、结语

通过上述内容的描述,激烈的市场竞争,在某种程度上来讲,也是价格战。在这样的形势下,连锁经营企业若想更好的生存与发展,就必须科学地、合理地运用价格策略,从而确保连锁经营企业的生存,并促进连锁经营企业的可持续发展。

参考文献:

- [1] 汪翠霞.论商业连锁经营企业成本控制策略的制定[J].当代会计,2017(01):33-34.
- [2] 刘杰.电子商务环境下连锁经营企业物流配送模式选择研究[D].吉林大学,2013.
- [3] 邱小平.连锁经营企业“实现毛利目标下的商品价格模型”构建的思考[J].商场现代化,2017(04):31-32.
- [4] 朱晓燕,李新萌.浅议连锁经营企业成本控制研究[J].中小企业管理与科技(中旬刊),2014(11):14-15.