

# 价格策略模板

作者：有故事的人 来源：范文网 [www.wtabcd.cn/fanwen/](http://www.wtabcd.cn/fanwen/)

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/zhishi/a/168465717915846.html>

范文网，为你加油喝彩！

时间过得快的成语-爱情告白

# 年轻时吃过的苦 都会成为 你未来的路

平安普惠无锡三中心

量变到质变，从来不会含糊其辞，可能不会立竿见影，但一定会渗透在你长长的人生岁月里。

MAKA  
使用APP创作

2023年5月21日发(作者：只要肯登攀)

## 价格策略模板

### 价格策略

#### 一、 价格策划：

价格策划是为地产商实现一定的营销目标而协调处理各种价格关系的活动。

价格策划是整个地产营销活动家中的极重要的一环，它不仅包括价格的制定、定价技巧的运用，同时包括在一定的营销条件下，为了实现地产商预期的营销目标而协调配合营销组合的价格调整、价格促销等其他有关方面，并在实施过程中不断修正价格策略的全过程。

#### 二、 房地产价格的影响因素

##### 1 成本因素

它包括生产与销售成本，一般而言成本是进行楼盘定价的下限，是影响和制定楼盘定价的重要因素。

##### 2 竞争因素

价格作为市场部分的基本工具，受市场供求关系、竞争者的产品、销售策略、销售状况的改变等市场因素极大的制约作用。

##### 3 产品差异

产品的差异化程度越高，所面临的市场竞争越小，其产品的唯一性也越大，价格将不再是销售中的最大难点。此时产品可以提高定价。

产品的差异性表现在建筑立面、建筑风格、户型、小区环境设计等方面。

##### 4 购房者的心理因素

这此影响因素包括购买者对地产商的品牌印象、购买者对产品价值判断的心理暗示，隐性需求的外在表现等。

价格策略模板

## 5 地产商的目标

根据地产商的发展目标、市场定位考虑不同的定价方法。如以成长为市场的领先者为目标，则要采取低开高走的价格策略。

## 6 法律、政策的因素

### 三、 定价目标

定价目标是指在制定价格时所要达到的目的和标准。代理公司在确定定价目标范围时要结合发展商的定价目标、市场竞争状况、产品实际情况、客户价格接受程度来考虑。并从中加以选择。

### 四、 定价目标的种类

#### 1 获取最高利润为目标

通过估计需求和成本、据此选择一种价格能产生最大的当期利润、现金流量或投资报酬率。利润最大化取决于合理价格所推动的销售规模与销售速度。

注意：利润最大化并不单纯意味着企业要制定最高单价。当一个企业的产品在市场上处于某种绝对优势地位时，可以考虑实行高价政策，以获取超额利润，但是盲目追求短期的最高利润是极其不明智的。应该根据实际市场情况适时调整产品价格。由于房地产产品的销售周期较长，低开高走是更加符合客户购买心理的价格策略。

#### 2 取得高的投资收益率为目标

这是一种以成本为基础的定价目标，投资收益率反映企业的投资效益。投资

收益率=（总投资额÷总投资回收年限）/总投资额。这种定价目标的关键是如何

价格策略模板

确定投资收益率。

确定投资收益率应遵循以下原则：投资为银行借贷资金，投资收益率要高于

银行存款及其他证券利率；投资为政府调拨资金，投资收益率则要高于政府投资

时规定的收益指标。

### 3 提高市场占有率为目标

市场占有率是指在一定的时期内，房地产企业产品的销售量占同一类产品销

售总量的比例。市场占有率是房地产企业经营状况与产品竞争力状况的综合反

映，市场占有率的高低关系到房地产企业在市场中的地位 and 兴衰。

### 4 稳定价格目标

稳定价格又称领导者价格，通常由处于市场领导地位的企业制定，以维护企

业形象，取得消费者的信赖。处于市场追随者地位的房地产企业为巩固自己的市

场阵地，保持自己商品房价格的稳定，往往采用接近领导者价格或与领导者价格

保持一定比例的价格，即可避免不必要的价格竞争，又可保证收益减少风险，免

遭领导者企业的报复。

### 5 过渡定价目标（较少使用）

当房地产企业由于建材上涨、竞争激烈、产品滞尾等因素的冲击，项目无法

按正常情况出售。为避免倒闭，企业往往推行大幅度的折扣，以保本价格甚至亏

本价格出售项目以求收回资金，维持营业。

注意：这种定价目标只能作为特定时期内的过渡性目标。

### 6 竞争定价目标

价格竞争是房地产竞争的重要方面，处于价格竞争中的房地产开发企业经常采用价格变化作为竞争手段。广泛收集市场资料，将产品与竞争产品比较，有意价格策略模板

识地通过产品定价去应付或避免竞争。大多数房地产产品都以低于竞争者的价格出售自己的产品，只有具有特殊优越条件的房地产产品才有可能将售价定得高于竞争对手。

## 五、定价原则

### 1 掌握定价范围

开发商在定价中都有这样的困惑，定价低就亏了，高了又怕卖不出去。合理的市场价格就是一个范围。制定价格要坚持提供二三份价目表及可能的销售结果，选择高中低三个价格，价格高低会在过低抢购与过高滞销的范围内呈现比例关系，进行评估和选择，供开发商参考。

### 2 反映市场供求

价格制定者应坚持运用比较定价法，广泛选择竞争项目或可比项目，找到本项目的市场价格范围。

注意：价格制定者要以客观的方式确定价格的范围，减少主观态度对价格的影响。

价格制定者要平衡一线的压价心理与开发商的自大心理。

### 3 体现价值

一份优秀的价格表应该不是定价最低或倒数第二低。商业行为的目标是获取最大利益。就在价格制定全过程中始终围绕营销的战略目标与策略进行详尽的价值分析。

### 4 价值分析的两个实现过程：

#### 4.1 整体价值分析

通过各种因素的分析对价值点（卖点）进行分析，以确定是否具有惟一不可替代性。这个点越突出、越多价值越大。

## 价格策略模板

### 4.2 各单位的详细分析

通过各单位的景观、朝向、户型面积、户型设计、相对位置等的详细分析。

作分析图表打分，找出每个单位的相对关系，特别单位特别考虑，如顶层复式单位。

### 4.3 策略性考虑

包括5个方面：竞争力、开盘人气保证、扩大战果的后续促销、最终的销售目标、最终能够实现均价。

在制定价格表的过程中，不时回头去看看这几个方面是否都考虑到了，有相应安排。即使无法解决，也应该在过程中加以思考做出选择。

## 六、定价的方法

### 1 成本导向定价法

成本导向定价法是以房地产产品成本为中心，是一种按卖方意图定价的方法，是企业最常用的定价方法。它的基本思路是投入的全部成本+一定的利润率=价格

在代理公司中多用于前期策划报告中作为价格定位支撑。

#### 1.1 成本加成定价方案

这是最简单的定价方法。

计算公式为单位产品价格=单位产品成本×（1+加成率）

单位产品成本——包含了税金。

加成率——售价与成本之间的差额就是利润。由于利润多少是按成本的一定比例



计算的，习惯上将这种比例称为“几成”，加成率为预期利润占产品成本的百分  
价格策略模板

比。目前一般房地产的加成率15-30%。

优点：计算简单方便，可保证正常利润。

### 1.2 目标收益定价方案

也称目标利润定价法，或投资收益率定价法。它是在成本的基础上，按照目标收益  
率的高低计算售价的方法。

计算步骤如下：

确定目标收益率。可表现为投资收益率、成本利润率、销售利润率、资金利润率  
等

确定目标利润。

目标利润=总投资额×目标投资利润率

目标利润=总成本×目标成本利润率

目标利润=销售收入×目标销售利润率

目标利润=资金平均占用额×目标销售利润率

计算售价

单位产品售价=（总成本+目标利润）/预计销售量+（单位变动成本可以忽略不计）

优点：可以保证企业既定目标利润的实现。

这种方法一般适用于在市场上具有一定影响力的企业、市场占有率较高或垄断性  
质的企业。

### 1.3 售价加成定价方案

这是一种以产品的最后销售价为基数，按销售价的一定百分率计算利润的方法，  
最后得出产品的售价。



## 价格策略模板

计算公式为单位产品售价=单位产品总成本/（1—加成率）

注意：这里的加成率与1)中的加成率的定义不同。这里的加成率是按销售价的一定百分率计算的利润百分率。

以上方法的共同点是：均以产品成本为制定价格的基础，在成本的基础上加一定的利润来定价。所不同的是它们对利润的确定方法略有差异。其共同的缺点是没有考虑市场需求和市场竞争的情况。

## 2 需求导向定价法

需求导向定价是指以需求为中心，依据消费者对产品价值的理解程度与需求强度来定价。是一种伴随营销观念更新而产生的新型定价方法。

### 2.1 理解值定价法

理解值也称“感受值”或“认识价值”，是消费者对于产品的一种价值观念，它是消费者对产品的质量、用途、款式以及服务质量的评估。

理解值定价法的指导思想是认为决定商品价格的关键是消费者对商品价值的认识水平，而非卖房的成本。它的关键是准确客观地掌握消费者对商品中的非价格因素变量的价值认知程度。

定价步骤：

- （1） 确定顾客的认识价值
- （2） 根据确定的认识价值，决定商品的初始价格
- （3） 预测商品的销售量
- （4） 预测目标成本
- （5） 决策

### 2.2 区分需求定价法

又称差别定价法，是根据不同购买时间、地点、不同购买力、不同需求强度  
价格策略模板

差异为定价的基本依据。针对每种差异决定在基础价格上是加价还是减价的定价  
方法。

注意以下方面：

市场必须能够细分，且不同的细分市场能显示不同的需求强度；

高价竞争市场中不能有低价竞争对手；；

细分后的高价市场和低价市场在一定时期内相对独立；

价格差异适度，不致引起消费者的反感。

### 3 竞争导向定价方法

是以市场上相互竞争的同类房地产产品价格作为定价基本依据，并随竞争情况  
的变化确定和调整价格的定价方法。

当本企业所开发的项目在市场上有较多的竞争者时，适宜采用竞争导向定价  
确定楼盘售价。

#### 3.1 随行就市定价法

以同行业的价格平均水平为定价标准的定价方法。

此方法的运用情况：

产品成本预测较为困难，竞争对手不确定，企业希望有公平的报酬而不打乱市场  
的正常秩序的情况下。

在竞争激烈而产品弹性较小或供需基本平衡的市场情况下。

较为适用于房地产中的中小企业

#### 3.2 主动竞争定价法

以本企业产品的实际情况与竞争对手的差异情况，以同行业市场影响最大，实力

## 价格策略模板

雄厚的企业的价格为标准，来确定价格的定价方法。

此方法适用于房地产企业的资源较为丰富的情况。

### 4 比较定价法

是一个完全经过市场验证的定价方法，是一种具体的定价法。房地产市场价格只有在市场的反复验证中不断总结规律，价格才能被很好地接受。

这是代理公司最为常用的定价方法。（后面详见模板）

## 七、定价策略

### 1 总体定价策略

#### 1.1 低价策略（渗透定价策略）

采用低价策略一般以提高市场占有率为其主要目标，而营销利润往往为次要目标。

适用范围：

客户：扩大市场容量，转换有效需求，让无法支付高价的新消费者成为实际购买者。

产品多为较低档次的商品房，其价格弹性较大，低价会促进销售，从而提高利润总额。

产品的开发成本低，期望的利润值也低。

市场上同类楼盘相对过剩，市场竞争激烈。

作为先发制人的竞争策略，有助于企业夺取市场占有率。

与竞争者保持均势。

低价可阻止实力不足的竞争者进入市场，使企业在竞争压力最小的情况下，获得大量客户。

## 价格策略模板

### 优点：

对需求弹性大的产品，消费者对其价格比较敏感，购买行为往往受求廉心理支配，因而低价容易拓展销路。

低价薄利，能有效地排斥竞争对手进入市场，从而使企业较长期占领市场。

随着产品销路的扩大，开发规模也会相应扩大，成本会因规模生产而降低，从而增加赢利。

### 缺点：

价格太低，投资回收期较长。

初次价格定得过低，当有竞争对手进入市场后，不易再减低价格与之竞争，若成本上升，需调整价格时，会引起消费者的不满，影响销路。

新型产品低价出售，会引起消费者对产品质量的怀疑，影响新产品的公众形象。

## 1.2 高价策略（撇脂定价策略）

是在一种新型产品刚进入市场的阶段，采取高价策略，在短期内赚取最大利润。

主要目的：是在短时间内赚取暴利，而市场营销量与市场占有率可能无法相对提高。

### 适用范围：

具有别的楼盘所没有的明显特点。

产品的综合性能较佳。高单价对应高品质。

开发量适中，发展商信誉良好。

在一定时期内，这一类型的楼盘供应缺乏，企业希望通过高价策略获得较多

的利润。

## 价格策略模板

### 1.3 中价策略

这是一种适用于房地产市场状况较为稳定的区域内的楼盘销售，房地产企业希望在现有的市场状况下保持其市场占有率。

适用范围：

市场消费容量较为稳定，成交量大。

楼盘投入市场后比较成熟，消费者认同程度较高

区域或楼盘形式的发展进入了成熟阶段

价位对于开发商和消费者都比较容易接受。

市场供求较为平稳。

市场竞争较弱。

企业的利润期望值一般。

## 2 过程定价策略

房地产销售过程是指开发的楼盘或小区从预售开始到售完为止的全过程。在实际销售过程中市场营销环境可能相当复杂，房地产企业往往需要在确定总体定价策略后，根据实际情况确定其销售过程的定价策略。

### 2.1 低开高走定价策略

含义：低开高走定价策略就是随着施工进度下建筑物的成形和不断接近竣工，根据销售点进展情况，每到一个调价时点，按预先确定的幅度调高一次售价的策略，也就是价格有计划的提高的定价策略。

这种策略是较为常见的定价策略，多用于期房销售。因为期房销售价与其施工进度关系密切。由于开发商投入的资金不同，一个楼盘的市场价其实在不断变动之

中。

低开的目的吸引市场视线，其路线是提升价格。

### 价格策略模板

优点：

便于快速成交，促进良性循环。价廉物美是每一个消费者的愿望，以低于行情的价格开盘，肯定能吸引客户的注意力。客户成交的机率更大，这不但是企业创利的开始，还有增加现场的人气，鼓舞销售士气，创造楼盘良好的形象。

先低后高，实现了对前期购房者的价值承诺，发展商容易形成口碑。

每次调价能造成房地产增值的假象，给前期购房者以信心，从而能进一步形成人气，刺激意向客户的购买欲。

便于日后的价格控制。低价开盘，价格的主动权在开发商手中，风险较小，如市场反映热烈则可逐步提高价格，如市场反映平平，则可维持低价优势，保持一定的成交量。

便于周转资金。资金流入，公司运转才能形成良性循环。特别是在市场不景气是，于其守着价位让银行利息吞噬，不如果断断臂求生。

缺点：

首期利润不高，主要利润的获取在于后续调价。

楼盘形象难以提升。高价位不一定代表高品质，高品质需要有高价位来支撑。

低价开盘，作为短期内的促销活动问题不大，但作为公司的一项长久的策略则必然会影响楼盘的档次定位和实际动作。

调价技巧：

这种策略若使用不当，如提价速度过快或每次提价幅度过大，易使后期销售

预留的升值空间过早失去，从而让竞争对手夺走客户。因此这种策略运用的关键是掌握好调价频率和调价幅度。

价格调价幅度的关键是：小幅递增。每次涨幅在3%-5%之间。调价新近几天可视情况配以适当折扣策略，作为价格局部过渡。主要原则就是调价要“小”，调频要“频”。

在提价前可适当在意向客户中宣传并开始前期逼定，在提价后要加大对已经购买业主的宣传物业已经升值，起到口碑传播的作用。

### 价格策略模板

#### 策略运用的两种模式

开盘起价低，均价也低。一是可以为项目做宣传，二是可以让在前期购买的客户有一定的优惠，以回馈前期客户购买期房所承担的更大风险。

开盘起价低，均价高。仅有几套房子走低价，随着楼层增高，售价快速提升。这种策略没有真正的让利于客户，宣传的功利性较强。对真正到现场寻求低价的购房者会有很强的失落感，觉得开发商没有遵循诚信的原则。

#### 适用范围

产品的均好性不强，又没有什么特色。产品的定价虽然有外部因素的影响，但自身的条件仍是最根本的。

楼盘的开发量相对过大，周期较长。地产的区域性特征决定了市场客户的区域性容量是有限的。而且是喜新厌旧的。如销售时间过长，危机与风险也越大。若是一味的高价定价，即使是某个阶段会很风光但销售到最后，仍然必死无疑。

绝对单价过高，超出当地主流产品的价格。当产品的最终价格目标高于市场的主流水平客户的需求相对就有限，当有效需求不足，产品没有特色的时候，



开盘面市尤其危险。

市场竞争激烈，类似产品过多。在1-2公里范围内如果类似产品有超过4个以上时，则产品定价就应该以增强产品竞争力为主。否则大量的广告只是替别人做好嫁衣。

## 2.2 高开低走定价策略

含义：这种定价策略类似撇脂定价策略，正如将一锅牛奶中的精华部分（油脂）一下子撇走的做法一样。

其目的是开发商在新开发的产品上市初期，以高价开盘销售，迅速从市场上获取丰富的营销利润，然后降价销售，力求快速回笼资金。

### 价格策略模板

优点：

便于获取最大的利润

便于树立楼盘品牌形象，创造企业无形资产。

缺点：

丧失了价格调控的主动权。日后价格直接调控余地少。

若价位偏离于市场主流价位过高，则资金周转的速度反而更慢。

由于价格较贵，难以聚集人气，难以形成“抢购风”楼盘营销有一定风险。

先高后低还是迎合了后期的消费者，但对前期购买者的影响较大，对发展商的品牌与诚信度有一定影响。

定价技巧：

做好市场相似的主流产品的价格调查，把握高价的尺度，避免有价无市的局面。

由于价格先高后低，为了缓解前期客户的不满，将可售单位尽量放出，供客户选择，同时给予前期客户较高的优惠。定价虽高折扣大，选到的房子好。也会让前期客户感到一定的实惠。

现场的产品展示与形象包装与定价策略充分配合，表现出产品品质感。

适用范围：

高档商品房，市场竞争趋于平缓，开发商希望在以高价开盘取得成功后，基本完成预期的销售目标，通过降价将剩余的单位迅速推出，迅速回笼资金。

楼盘或小区销售处于宏观经济周期的衰退阶段，或者由于竞争过度，高价开盘并未达到预期效果，开发商不得不调低售价，以推动市场尽早收回资金。

## 价格策略模板

两种策略的比较：

价格走势	物业品牌	卖场人气	升值空间	发展商品牌	销售速度
------	------	------	------	-------	------

低开高走	影响物业档场旺	先大后小	较易建立	快	
------	---------	------	------	---	--

次

高开低走	展示物业形一般	先小后大	较难建立	慢	
------	---------	------	------	---	--

象

## 2.3 稳定定价策略

这种策略是在整个期间，售价始终保持相对稳定，既不大幅度提价，也不大幅度降价。

适用范围：

房地产市场状况较为稳定的区域内。

项目的销售量较小，销售期较短。如尾盘期。

## 2.4 时点定价策略

主要是在销售过程中的价格促销策略。是以销售价格为基准，根据不同的销售情况给予适当调整各出售单位价格的策略。

## 2.5 折扣和折让定价策略

在基本价格的基础上再以各种折扣或折让来刺激客户或中间商，以促进销售。常用的折扣或折让主要有：

### 2.6 现金折扣

#### 2.6.1 鼓励提前付款的方式

价格策略模板

例1 “2/10，30”，表示付款期限为30天，如果客户在10天内付款，给予2%的折扣。

例2 一次性96按揭98

#### 2.6.2 数量折扣

鼓励购买数量的方式：计算基础可按每次购买量计算，也可按一定时间内的累计购买量计算。主要针对团购与单位购买。

#### 2.6.3 季节折扣

针对节日、活动、非消费旺季提供的折扣优惠。

#### 2.6.4 职能折扣

鼓励中介代理商积极性的方式：开盘解筹时的红包、转借（利用代理房客户资源成交）成功的折扣与奖励、对难销、问题单位等的促销奖励。

## 2.7 单一价格策略和差别定价策略

### 2.7.1 单一定价策略

是指不分楼层朝向，无论购买多少，也不管购房对象是谁，所有销售单元都采用同一价格。

优点：顾客容易确认价格水平，增加顾客对卖主的信心，节省交易时间、提高楼盘知名度有促进作用。

缺点：由于同一层的单元由于朝向、房型、采光等的不同，采取同一价格，难免造成有死角房难以售出。

### 2.7.2 差别定价策略

是指根据商品的不同用途，不同交易对象等采用不同的价格的定价策略。

#### 价格策略模板

以下几种形式：

根据同一楼盘中不同单元的差异制定不同价格。

对不同的消费群体定不同的价格。

对不同用途的商品房定不同的价格。

对不同交易对象定不同的价格。

### 2.7.3 用户心理定价策略

根据用户求廉、求吉等购房心理，微调销售价格，以加速销售或取得更大效益的定价策略。

尾数定价策略。根据消费者求廉心理，以尾数80定价。

整数定价策略。对一些高档物业或外销房，针对消费对象的高消费心理特点

可采取一套房不论面积以总价整数定价的方法。

习惯心态定价策略。以时下房地产开价比较流行的吉利数字如8层、18层等，但有些不喜欢18。其他风水因素。

首尾定价策略。将楼盘中较差的单位以低价最早入市，取得轰动效应。将楼盘中销售到最后最差的单位亦以较低的价格出售，首尾响应。

满意定价策略。就是价格既不能等同于获取高额利润所定价格，也不等同于商品房的最低成本价，以两者之间的中间价格使发展商与客户都满意的策略。

系列定价策略。针对客户比较价格的心理特点，将同类物业的价格有意识的拉开档次，形成价格系列的定价策略。

文花枝-缺席审判



更多 在线阅览 请访问 [https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91\\_0.html](https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html)

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发