**GTA产品定价策略&指导原则**

**一、定价策略**

* **产品定价总体目标：**综合考虑产品、市场、竞争对手等因素，在保证卖得出去的前提下，追求利润最大化
* **产品定价可参考以下三种基本策略：**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **编号** | **策略** | **解释说明** |  |  |
| 1 | 利润最大化 | 产品总成本加上适合的利润，作为产品定价，即产品定价=产品总成本/（1-预期毛利率）。产品总成本包含开发成本、人工成本、推广成本、物料成本、实施成本等，按此策略定价时务必考虑成本回收期。 |  |  |
| 2 | 参照竞争对手 | 对比我司产品与市场同类产品的优劣势，参考竞争对手的定价，调整我司产品的定价 |  |  |
| 3 | 价值定价 | 产品或服务的价格与成本无关，具有排他性，即市场上尚没有同类产品，可以按照带给用户的利益和价值计算，如虚拟现实实训软件、顾问服务（如申报书）等，定价可以几倍甚至十倍于产品成本。 |  |  |

**二、指导原则**

对于自研产品和代理产品，因具体情况不同，参考上述三种定价策略，分别给予不同的定价指导原则，如下所示（供参考）：

* 代理产品

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **情况说明** | | **建议定价策略** | **强相关定价因素** | **备注** |
| 市场价透明 （例如传统硬件电脑） | | 裹住成本，按照市场价，不加利润 |  | 1. 代理核心在于压供应商价格和账期两个方面  * 强势供应商：能否拿到在教育这一细分市场特别价 * 弱势供应商： 除去实施成本，建议拿到至少50%毛利   2、注意谈判策略和技巧 |
| 市场价不透明 | 供应商有市场控价 | 按供应商价格处理 |
| 供应商无市场控价 | 利润最大化（与供应商核实价格，参考供应商最高与最低成交价） | 代理成本，推广成本，实施成本 |

对于供应商无市场控价的代理产品定价，定价前需要与供应商进行充分的沟通，获悉供应商对于该产品的定价、对外报价、平均市场成交价，对于代理产品定价有较大的帮助。

建议：

1、代理价应为定价的20%~30%

2、平均市场成交价是定价的40%~50%，其中代理硬件平均市场成交价是定价的50%~70%。（针对现有供应商代理产品可采用此方式）

以XX代理产品为例：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 价格类型 | 价格 | 备注说明 |
| 供应商定价 | 10万 | 供应商对于该产品的定价 |
| 供应商对外报价 | 8万 | 供应商对于该产品对市场/客户的对外报价 |
| 供应商成交价 | 4~8万 | 供应商对于该产品实际的市场成交价范围，最高成交价，最低成交价 |
| 供应商对外代理价 | 5万 | 供应商对于该产品给其他公司的代理价 |
| GTA代理价 | 3万 | **建议：**是供应商对外代理价的60%或更低 |
| GTA定价 | 10万 | **建议：**代理价是定价的20%~30%；或供应商历史最高成交价上浮20%~30% |

* 自研产品-软件

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **产品形态** | **情况说明** | | **建议定价策略** | **强相关定价因素** |
| 自研 | 定制 | | 利润最大化  （人力成本参考外包公司人力成本价核算，包括设计人员成本、研发人员成本等） | 开发成本，推广成本，实施成本，竞品价格（市场价，成交价），客户可接受的价格区间，已签约项目数量 |
| 非定制 | 技术或功能领先市场，对手暂时无法提供（如VR实训软件） | 价值定价 | 开发成本，推广成本，实施成本，客户需求急迫度，客户可接受的价格区间，尽量提高 |
| 市场有同类，或同功能产品 | 参照竞争对手  （根据竞争对手产品的市场定位不同，制订不同价格） | 开发成本，推广成本，实施成本，竞品价格（市场价，成交价），预期利润率，成本回收周期（非硬件），3年内GTA预计市场比重 |

自研软件产品定价要综合考虑以下几个方面：

* 1. 产品总成本（研发、安装部署、人力、插件、实施运维等成本）
  2. 软件本身的价值（是否抓住客户痛点？全部/部分解决客户痛点？解决后给客户带来的价值收获是什么？）
  3. 同类产品市场价格（竞品公司价格）
  4. 产品的稀缺性和市场容量

以xx自研软件产品举例：

该产品市场上有同类产品，同类产品市场定价100万，报价80万，平均成交价40~50万，我司产品较市场同类产品功能性更好，历史平均成交价50~60万，则定价120万或更高。报价可根据客户资金预算不同给予不同的折扣。

* 自研产品-硬件

定价策略：利润最大化，产品定价=产品总成本/（1-预期毛利率）。成本包括工、料、费等所有成本

举例：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 价格类型 | 价格 | 备注 |
| 成本 | 10万 | 包括材料费、管理费、折旧费、实施人工成本、税费等 |
| 对内报价（内部定价） | 15-17万 | 教育装备研发中心确保30%-40%的毛利 |
| 对外报价（外部定价） | 30-40万 | 事业部或营销体系确保30%~50%利润率 |

* 自研产品-资源

对于自研的资源类产品，可分为两大类：

1. 教学资源类（科技、ppt、教案等常规教学资源，整合为主，稍微加工即可售卖）
2. 创新型资源类（资源情景化、互动性强、非常符合职业教育特点的资源）

建议：根据资源的难易程度、专业性强度、市场稀缺性等综合考虑定价

举例：

|  |  |
| --- | --- |
| 定价 | 说明 |
| 10~15万 | 通识型资源，常规教学需要用到的资源 |
| 20~30万 | 专业性强，市场容量大，潜在购买者多 |
| 30~45万 | 专业性强，市场容量小，较为稀缺，购买者少 |

**三、定价因素**

1. 成本因素：可综合考虑开发成本、预计推广成本、预计实施成本等
2. 市场因素：可综合考虑市场容量、3年内GTA预计市场比重、竞品价格（市场价、成交价）、成本回收周期（非硬件）、预期利润率、市场需要迫切度等
3. 项目因素：可综合考虑客户可接受的价格区间、已签约项目数量、意向项目数量等

制定：产品管理与定价部 日期：2016年8月8日