

# 定价策略

---

## 定价目标

对于软件产品，一般有以下几种定价目标

- 维持生存
- 最大化利润
- 最大化市场份额
- 最高销售额
- 最大销售额增长
- 产品质量领导者

对于本项目而言，最大的目标是获取足够的市场占有率，然后提高公司形象，收回成本。

因此首选的定价目标是最大化市场份额

同时由于考虑到项目成本较大，不可能无限制的投入，因此还应以维持生存作为目标，以便能够在减少外来投资的情况下依靠本项目的收入也能够自给自足。

## 需求分析

本项目产品为key-value型内存数据库，要分析合适的定价策略，首先要明确消费者群体对该类产品的价格敏感度及相应需求弹性。

## 价格敏感度

价格敏感度由以下几点决定

- 替代品的多少：替代品越多，消费者的价格敏感度越高，替代品越少，消费者的价格敏感度越低。  
本项目一定量替代品，如memcached，redis等，该因素使价格敏感度升高
- 产品重要程度：产品越重要，消费者的价格敏感度越低  
内存数据库产品近年来对本产品的目标用户来说重要性在不断增加，但并非不可或缺，该因素使价格敏感度降低
- 产品独特程度：产品越独特，消费者价格敏感度越低，产品越大众化，该因素使价格敏感度升高  
本产品为专业类软件，独特性较高，该因素使价格敏感度降低
- 产品的转换成本：转换成本高，消费者的价格敏感度低，转换成本低，该因素使价格敏感度升高  
数据库类产品若进行产品转换，将增加较大运维成本，因此对于已使用本产品构建项目的用户来说，其中项目规模越大，该因素使价格敏感度降低
- 产品本身的用途：产品用途越广，消费者价格敏感度越高，用途越专一，消费者价格敏感度越低  
本产品用途较为单一，产品用途因素使价格敏感度降低
- 产品价格的可比性：产品价格越容易与其他产品比较，消费者价格敏感度越高  
本产品面向的对象为企业和个人开发者，在其做技术选型时，容易与其他竞品进行比较，因此可比性使价格敏感度升高
- 品牌：消费者对某一品牌越忠诚，对这种产品的价格敏感度越低  
本项目并不属于著名的品牌，因此品牌因素不影响价格敏感度

## 需求弹性

综上所述，本项目存在如redis等免费开源竞品，因此用户对本项目产品的价格敏感度较高，同时对于已使用或已习惯于本项目产品的用户来说，价格敏感度较低，同时使用本产品的企业规模越庞大，对价格的敏感程度就越低。

因此根据用户的不同，其对本项目产品有着不同的需求弹性

## 选择定价策略

对于软件产品，一般有以下几种定价策略

- 个性化定价（Personalized pricing）  
对于同一产品，根据每位用户的特点制定价格
- 群体定价（Group pricing）  
将用户划分成不同群体，对于同一产品，根据每一群体的特点制定价格
- 版本划分（Versioning pricing）  
根据产品版本划分价格
- 捆绑定价（Bundling pricing）  
将产品与其他产品一同销售
- 拥塞定价（Usage-based pricing）  
根据产品使用量峰值进行定价

由于本产品存在redis等免费竞品，若要与其进行市场竞争，必然需要使用免费版本抢占市场份额

同时为保证有足够利润维持项目组生存，应同时出台收费版，为使用户愿意购买收费版，我们决定采用版本划分的方式，对收费版增加后续的服务支持

同时考虑到大型企业更注重服务质量，价格敏感度较低，还可采用群体定价的方式，根据企业或用户规模划分不同群体。

同时，由于提供售后服务支持需要维持一定规模的技术人员，还存在较多后续维护费用，同时考虑数据库项目迁移成本较高，使用本产品后的用户的价格敏感度较低，因此可采取出售使用权期限的方式进行定价

综上所述，本项目产品采用群体定价和版本划分的方式进行定价

## 最终定价方案

根据上述分析，同时考虑到项目成本，我们最终采用如下的定价方案

我们将项目划分成社区版和专业版，其中社区版免费发售，仅提高基本功能，专业版除基本功能外还提高相应的服务支持，同时社区版仅限于小型企业及个人用户使用。

具体售价如下表所示：

群体	社区版	专业版
个人用户	免费	499元/年
年收入在百万以下的小型企业	免费	9999元/年
年收入在百万至千万的中型企业	不可购买	49999元/年
年收入在千万以上的大型企业	不可购买	99999元/年