**第十一章 定价策略**

一、判断正误

1、某种洗衣粉，顾客一次购买 10 袋以下每袋价格为 4 元，若一次购买 10 袋以上，则每袋价格为 3.6 元， 这就是现金折扣，目的是鼓励顾客大量购买。（ ） 2、美国杜邦公司在推出新产品时往往把价格尽可能定高，以后，随着销 量和产量的扩大，再逐步降价，这 家公司采用的是速取价格策略。（ ）

3、如果某种产品提价 2%，销售量仅降低 1%，则其需求的价格弹性系数 为 。（ ）

4、产品的需求弹性与产品本身的独特性和知名度密切相关，越是独具特 色和知名度高的产品，需求弹性越 小，反之，则需求弹性越大。（ ）

5、尾数定价的目的是使人感觉质量可靠。（ ）

二、单项选择

1、Intel 公司是美国占支配地位的计算机芯片制造商，当他们推出一种新 产品时，定价总是比同类产品的 定价低，在销售的第一年他们可能获利很小，但他们很快就把产品打入 了市场，第二、三年便会大量销售 产品而获利。他们采用的是（ ）定价策略。

A、 速取定价 B、渐取定价 C、弹性定价 D、理解价值定价

2、在赊销的情况下，卖方为了鼓励买方提前付款，按原价给予一定的折 扣，这就是（ ）。

A、业务折扣 B、现金折扣 B、季节折扣 D、数量折扣

3、理解价值定价法运用的关键（ ）。

A、确定适当的目标利润 B、准确了解竞争者的价格 C、正确计算产品的单位成本 D、找到比较准确的理解价值

4、某企业欲运用需求价格弹性理论，通过降低产品价格提高其销售量， 一般情况下，这种策略对下列（ ） 类产品效果明显。

A、产品需求缺乏弹性 B、产品需求富有弹性 C、生活必需品 D、名牌产品

5、市场上有甲、乙两种产品，如果甲产品价格下降引起乙产品需求的增 加，那么（ ）。

A.甲和乙产品是互替产品 B.甲和乙产品是互补产品 C.甲为低档产品，乙为高档产品 D.甲为高档产品，乙为低档产品

三、问答

1．需求价格弹性对企业定价有什么影响？

2.企业定价主要有哪三类方法？

3．撇脂定价策略和渗透定价策略各自适用于什么情况？

4.尾数定价策略与整数定价策略的作用有何不同？

5.相关产品定价策略主要有哪些内容？