

学校编码: 10384

学 号: X2008155092



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

碩 士 学 位 论 文

L 公司数字示波器海外渠道定价策略

Pricing Strategy Analysis of DSO for Overseas Marketing

Channels: base on L. Company

张莹君

指导教师姓名: 赵蓓教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2013年10月

论文答辩时间: 2013年 月

学位授予日期: 2013年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013年10月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

渠道是企业营销活动的主要内容，定价是企业营销关键的变量。渠道与定价都是企业营销最主要的内容。定价高低决定利润，成本和需求是影响定价的基本因素，成本和需求之间的空间是定价的范围。定价范围的决定性因素在于公司目标以及外部竞争环境。利润是渠道产生存在的首要前提，促使渠道以最高效的方式将产品传输给用户。

本文旨在经过对 L 公司的分析,说明渠道定价在数字示波器行业中对公司不同阶段发展的重大意义；继而针对 L 公司现有的渠道定价问题，分析公司持续长期发展所需的渠道定价策略。

L 公司主要根据成本加成法定价，参照批次进货量给渠道商不同的供货价，渠道商享有最灵活最有弹性的终端定价权。此举保证渠道商的可观利润，大大推动了渠道商的销售积极性，短时间内便使公司在市场上占据了一席之地。

但是，L 公司推出的新产品销售表现不佳，销售机型集中在低端数字示波器，销售市场集中在部分国家。现有产品利润不断降低，同期市场竞争者增加，影响定价的内外因素都发生了变化，原有的加成定价方法受到挑战。L 公司海外 95% 以上的销售是通过渠道商完成的，前 20% 的渠道商完成了 80% 的销售。加深渠道商的合作深度，制定一套合乎渠道商利益、有利于市场竞争的渠道定价策略是公司实现目标增长及保持竞争力的关键所在。

经过分析，本文提出以渠道商为主体的渠道定价体系作为公司新的定价策略。首先建立渠道商评估，以长期的合作关系为基础；在评估基础上结合产品性能及用户特点针对各个市场给予渠道商不同的差别定价。渠道评估因素涉及了八大与公司长期发展直接相关的因素，包括销量因素及非销量因素，能够避开单一定价因素对渠道关系的影响。渠道商评估使渠道商进一步了解公司的评估标准和长期合作基点，从而引导渠道商以长期合作为基础销售及管理产品和用户关系。

关键词：数字示波器；定价；渠道商评估

Abstract

Marketing Channels is the main activities in business, pricing is the key factor in marketing. Both marketing channels and pricing is the important sector in business operation. Cost and demand are the factors affecting pricing as price decision will be made between them. Meanwhile company target and outside competition will affect pricing decision. Pricing determine profits and Profits are the base for marketing channels and will push the channels deliver goods to users with highest efficiency.

With the analysis the paper aims to explain how channels pricing affect L company business in different stage. Furthermore, the paper point out the serious problem with current channels pricing. Finally, the paper provides the channels pricing strategy which will bring stable long-term development for company.

L company decide pricing based on cost and offer different price to customers refer to different batch purchase quantity. Channels will decide the retail price based on local competition and to get the best profits. With this rule, channel partners keep very positive in promoting and sales. L company occupies in market with good image in short time.

With more and more item launched, L company found the previous pricing solution fail to meet new conditions and developments any more. The sales is very concentrative in sales items also sales countries. Over 95% of sales are all through channels partners and the top 20% of the partners sold more than 80%. Meanwhile more and more competitors occur therefore deepen the cooperation with channels partners will be the key solution to match the new object.

Accordingly the paper proposes pricing systems which focus on channels partner evaluation. This pricing system will base on long-term relation. This pricing system including several steps as: set up the channels partner evaluation system; offer price refer to products also customers conditions.

Key words: DSO; Pricing; Marketing channels evaluation

目 录

摘 要	I
Abstract	II
第一章 导 论	1
第一节 选题背景	1
第二节 研究内容和研究方法	3
第二章 定价文献回顾	4
第一节 定价目标及影响因素	4
第二节 定价方法	7
第三章 数字示波器行业与定价	9
第一节 数字示波器介绍	9
第二节 数字示波器竞争	10
第三节 数字示波器渠道与定价	14
第四章 L 公司海外渠道与定价问题	18
第一节 L 公司概况	18
第二节 海外销售	19
第三节 海外渠道模式	24
第四节 海外销售盈利分析	25
第五节 海外渠道定价问题	28
第五章 L 公司海外渠道定价策略	32
第一节 海外渠道定价体系的主体	32
第二节 海外渠道定价体系的建立	34
第三节 海外渠道定价体系的实施	39
第四节 海外渠道定价体系的试行	45
第五节 结论与完善	49
附件：数字示波器	50
参考文献	51
致 谢	53

CONTENTS

Abstract in Chinese	I
Abstract in English	II
Chapter 1 Instruction	1
1.1 Background	1
1.2 Research Topics and Research Method	3
Chapter 2 Literature Review	4
1.1 Pricing Targets and Factors	4
1.2 Pricing Methods	7
Chapter 3 DSO Analysis and Pricing	9
1.1 DSO Introduction.....	9
1.2 DSO Competition	10
1.3 DSO Marketing Channels and Pricing	14
Chapter 4 Overseas Channel and Pricing of L Company	18
1.1 L Company	18
1.2 Overseas Channels.....	19
1.3 Overseas Channels Mode	24
1.4 Oversea Sales Profits Analysis	25
1.5 Overseas Pricing Analysis of L Company	28
Chapter 5 Overseas Channel Pricing Strategy	32
1.1 Overseas Channels Pricing System	32
1.2 The Establishment of Overseas Channels Pricing System	34
1.3 The Implement for Overseas Channels Pricing System	39
1.4 The Execution of Overseas Channels Pricing System	45
1.5 The Conclusion and Improvements.....	49
Appendix DSO	50
Reference	51
Acknowledge	53

第一章 导论

第一节 选题背景

“科学是从测量开始的”，这是19世纪著名科学家门捷列夫的名言。作为信息产业的三大关键技术之一，数字示波器测试行业已经成为电子信息产业的基础和发展保障。现代测试产品的发展水平，是国家科技水平和综合国力的重要体现。为此，世界各国都高度重视和支持测试产业的发展。

作为中国经济发展的主要力量，民营企业在国民经济中扮演着越来越重要的角色。在数字示波器测试行业中民营企业同样崭露头角。作为L公司的第一批员工，笔者负责公司海外销售的开拓发展工作。在近7年的工作中，通过对本行业市场及渠道的深度接触，深刻体会到民营中小型公司在行业中的发展机会及困境。有感于此，笔者希望通过本篇论文，能为L公司海外市场的渠道定价策略提出建设性建议。

一、数字示波器行业概述

九十年代互联网的兴起和发展为数字示波器测试行业带来了良好的契机。随着各类电子系统的改进和各种电子技术的升级，电子产品上能够集合的功能越来越多，功能和性能的更新换代依赖于复杂的电子系统和半导体技术的提升。这些增加了对分析仪器的需求，同时也对仪器厂家的产品研发、生产提出更高的要求。

从行业发展以来，发达国家包括美国、西欧和日本一直是主要的测试行业市场。随着时间的推移，中东和东欧的经济发展带动了行业产品的需求。同时全球化的步伐加速推进，贸易壁垒的解除更加加快了行业全球化的脚步。为了争取低廉的劳力成本和生产成本，很多美国和西欧厂商纷纷将生产基地迁往中国和马来西亚，同时在这过程中分享了发展中国家经济成长带来的市场成果。这些地区的工业化及基础建设发展，也增长了对测试产品的需求。

进入21世纪，互联网的泡沫和亚洲金融危机给全球带来一轮萧条。但是对于测试行业，却是另一番景象。从2003年开始，行业终端用户开始从互联网泡沫的打击中走出来，恢复了对测试产品的需求。从这个时期开始，测试行业开始新一

轮的上升发展。这个时期整个通讯行业的发展也带动了行业市场的进一步发展和扩大。

二、L 公司背景及发展

跟其他中小型民营企业一样，L 公司在市场发展中也面临诸多难题。中小型民营企业各方面的资源非常有限，很难在市场中投入大量人力物力和财力来发展市场。在拓展国内市场方面，L 公司由于诸多原因面临着很大的发展瓶颈。在国外市场，凭借初期的成本及价格优势，培养了一批渠道商，因此发展比国内市场更为迅速。为了在短时间内争取到订单，很多中小型民营企业都沦为国外渠道商的代工工厂，这非常不利于企业的进一步发展。尤其对于数字示波器这类测试测量产品而言，品牌影响力是影响购买选择的关键因素，缺乏品牌影响力的公司很难吸引用户的注意力。

相比其他国内数字示波器厂家，L 公司的海外市场发展速度较快，并且一开始就以自有品牌为主。这两点为公司之后的发展奠定了重要的基础。同时也必需看到，L 公司主要通过渠道商进行产品推广及销售，掌握的终端用户信息相对有限，这不利于 L 公司及时掌握市场反馈和用户意见。

L 公司在创立初期研发并生产了符合市场需求的经济型产品，为渠道商预留了可观的利润空间，大大推动渠道商的销售热情，奠定了良好的市场基础，在海外市场拥有了一定的知名度及良好口碑。此后的几年，公司研发推出了系列化产品，进一步拓宽产品线。此时，公司的销售主力产品依旧是初期推出的经济型产品，系列化新品销售并不理想。公司的持续性发展要求公司全方位拓展中高端产品市场，在海外市场中进一步丰富产品品牌形象。L 公司海外市场 95%以上的销售额是通过渠道商完成的，公司目标的达成高度依赖于与渠道商的合作。

本文重点讨论 L 公司如何制定符合现有条件的渠道定价策略，推动与渠道商的进一步合作，全力推动公司系列产品线的销售，打造立体完整的品牌形象，坚守现有海外市场份额并进一步拓展市场。

针对这一目标，本文提出了以渠道商评估为中心的海外渠道定价体系作为公司新的定价策略。这一管理体系基于现有渠道情况提出，渠道商的评估因素取自于与公司长期发展相关的一系列因素。通过建立新的海外渠道定价体系，公司把定价理念及公司价值理念有效传达给渠道商，渠道商将更加清晰双方合作的要点

及方向，继而将在终端市场上调整自身的市场活动，向终端市场传达公司产品价值及经营理念，在终端市场与 L 公司中间搭起一座更加促进长期发展的“桥梁”。

建立以渠道商评估为中心的海外渠道定价体系将有利于解决以下问题：

1、短期：充分认识到现有定价问题，建立起新的渠道定价体系。尽快促进公司系列化产品的市场销售和管理。

2、中期：在建立新定价策略的过程中加深渠道商与公司深度合作信心，进一步提升渠道商各方面的积极性，包括有意识调整控制零售价格、进行更多新品推广、反馈售后及市场信息、增加广告投入等。

3、长期：透过渠道商向市场和用户传递更多公司产品价值的正面信息，提高品牌知名度和美誉度，为公司的长期发展奠定坚实基础。

第二节 研究内容和研究方法

本文研究的主体是 L 公司，围绕着 L 公司的定价问题展开了多项内容的讨论。具体的内容分章节概述如下：

第三章文中详细论述了数字示波器通用测试行业的发展过程，并详细介绍了该产品的市场竞争环境以及销售渠道和定价情况。同时，本章中阐述了数字示波器产品的发展史以及市场需求变化情况。

第四章文中详细介绍了 L 公司的成立历史，发展概况以及海外渠道的销售情况。本章具体介绍了海外渠道的建立以及发展；由一系列的销售数据以及财务数据详细说明公司的销售发展情况。最后，在本章最后一节中着重归纳了现有定价方法存在的具体问题。

随着第四章分析提出的定价问题，第五章重点提出建立以渠道商评价体系为基础的定价策略，并详细展开讨论如何实施该定价策略，最后按照新的定价策略试行得出不同产品及市场环境下针对不同渠道商的具体定价结论。

针对以上内容的讨论和研究，文章采用的研究方法包括了：统计分析；抽样调查；定性分析；理论结合实际等方法。第三章的行业分析中采用了抽样调查以及数据统计等方法，第四章的公司情况中包括了大量的统计分析以及图表方法，第五章的渠道定价讨论中根据理论结合实际的方法提出了具体的定价策略。

第二章 定价文献回顾

所有市场上销售的产品都有价格。从经济学角度看，价格是为了获得我们需要的某些东西所付出的货币量。定价关系到企业利润及销售，涉及到财务，管理，营销等内容。定价的基础理论是供求，供求受到多方面的影响，因此定价行为是非常复杂的。

本章回顾了定价目标，定价的影响因素以及定价方法的内容。

第一节 定价目标及影响因素

定价没有一个规范式的公式，也不存在一个永远正确的定价方法。因此，定价之前必须明白自身的定价目标是什么，才能做出正确的定价决策。定价作为营销活动里面一个至关重要的因素，必然关联到企业的其他各项经营目标。定价目标是企业目标分解后的一个具体目标，并随着企业经营目标的改变而改变。

企业的每个经营活动都是根据具体的目标而进行的，比如为了促进销量而降价或者为了提高利润而提价。这些看似互相矛盾的目标，都是因为企业根据不同的目标在定价上做出的不同决策。因此，企业经营目标的调整引起定价目标的改变，定价目标的改变是由于要配合完成企业新经营目标。

一、定价目标

定价是营销活动的一个可变量，定价目标调整在不同层面上进行。可以表现为配合公司整体经营目标进行的定价目标调整；也可以表现为在具体的营销活动中针对某一营销目标进行调整。

1、公司经营目标

一般来说，利润跟市场占有率常常是最普遍的企业目标。利润和定价直接相关，而市场占有率关系到销量，销量也跟价格紧密相关。因此，定价目标通常都是以利润和销量为目标。由于市场竞争环境也在很大程度上面影响企业定价的效果，因此竞争目标也是主要的定价目标。

2、具体营销目标

企业经常出现很多配合营销目标的定价目标调整情况，包括促销、新产品推出、某些客户优惠、某些地区优惠、某时段优惠等等。

明确了定价目标之后，还需要了解定价原则，才能够做出合适的定价决策。

肯特·B·门罗在《定价》（第3版）中提出了定价的四项基本原则：了解成本；了解需求；了解竞争对手和市场；了解目标。相对而言，成本以及目标是企业内部因素，需求、竞争对手和市场属于外部因素。

L公司在初创期的公司目标是以价格优势挤入行业市场取得市场份额。经过几年的发展之后，市场竞争及市场需求都已经发生变化。同时公司的产品也由单一产品向多产品扩展，公司发展目标从低价竞争为主转向全方位拓展产品线，相应地公司的定价目标也发生了改变。因此，L公司之前的定价策略已不再适应现有公司发展目标。

二、定价影响因素

定价所需遵循的四项原是影响定价的因素。成本直接影响利润，两者都是影响价格的直接因素。企业目标的改变势必引起企业定价的改变，因为定价最终为企业目标服务。外部影响定价的因素包括需求及竞争环境，其中与定价理论相关的是需求的价格弹性。需求数量往往影响购买数量，这点体现在需求曲线上。

需求曲线表现每个价格水平上买主愿意购买的商品数量。由于价格不同，购买量发生变化，需求曲线发生相应变化。

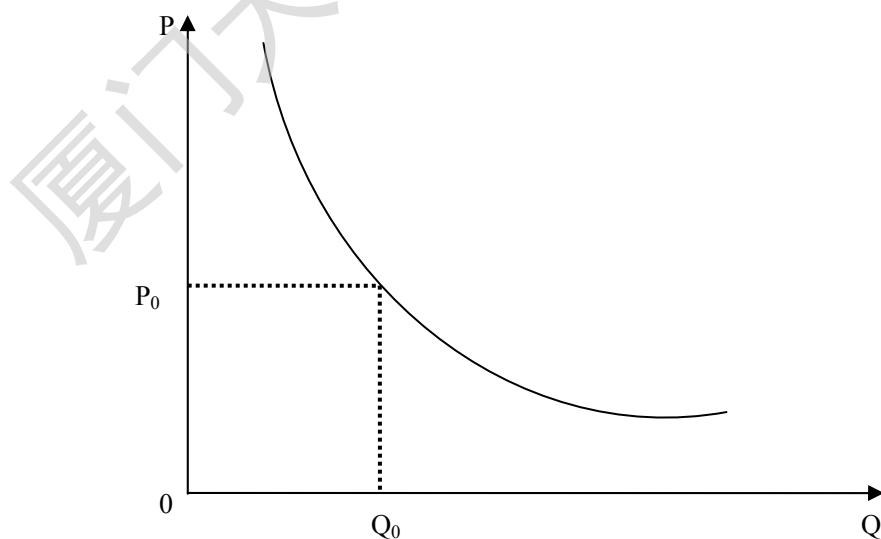


图1 需求曲线图

需求的价格弹性是指购买量变化相对于价格变化的比例，公式表现为：

$$Ed = -\frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = -\frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \quad [22]$$

Ed 代表需求价格弹性系数，Q 表示需求量， ΔQ 是需求量的变化量，P 表示价格， ΔP 是价格的变化量。

不同的 Ed 值代表了不同的弹性程度，对应不同的值，需求曲线呈现不同的斜率。

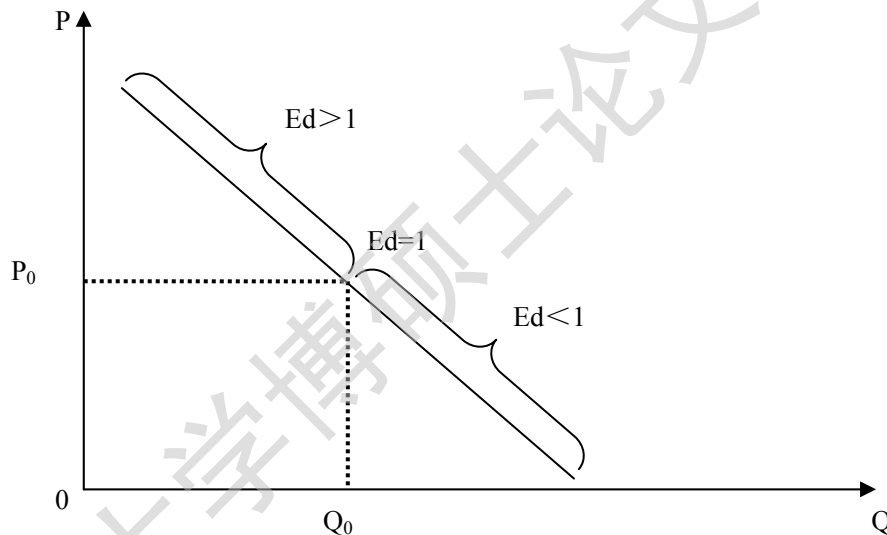


图 2 需求弹性

1、Ed=1 时，单位弹性，表示需求量变动幅度与价格变动幅度相同。价格每提高 1%，需求量相应地降低 1%。需求曲线特点：等轴双曲线或正双曲线。

2、 $1 < Ed < \infty$ 时，需求富有弹性，表示需求量变动幅度大于价格变动幅度。价格每变动 1%，需求量变动大于 1%。需求曲线特点：比较平坦（斜率较小）。

3、 $0 < Ed < 1$ 时，需求缺乏弹性，需求量变动幅度小于价格变动幅度。价格每变动 1%，需求量变动的百分率将小于 1%。需求曲线特点：较陡（斜率较大）。

4、Ed→0 时，需求完全无弹性。

5、 $E_d \rightarrow \infty$ 时，需求完全有弹性。

需求价格弹性的影响因素包括：替代品的情况；商品用途及重要性；时间关系等。由于需求价格弹性受制于其他因素，需求的价格弹性并不是一成不变的。

L公司生产的产品为数字示波器，分为中低高端等多种产品。该产品存在类似的替代品，并且随着时间的推移越来越多厂家推出类似的替代品。因此，公司的数字示波器产品的需求价格弹性随着外部竞争环境的变化而产生对应变化。

第二节 定价方法

《资本论》指出：价格围绕价值而上下波动，同时受到供求关系的影响。价格的核心是价值，价格是价值的货币表现，但价值并非亘古不变。因此，随着价值的变化，价格也会随着改变。

常用的定价方法包括以下三大类：

一、以成本为基础的定价方法

加成定价法指在产品的成本上加上一个标准加价百分比：包括加成定价法和目标利润定价法。这是最简单的定价方法，因此被大多数公司采用。此方法是在财务核算的成本基础上面完成的，保证了保守财务目标的实现可能。

盈亏平衡定价法是另一种以成本为基础的定价方法。加成定价法是在成本加上标准加价百分比，盈亏平衡定价法是将目标利润作为计价的基础。

加成定价法和盈亏平衡定价法的共同之处是采用成本为基准，但是它们都没有考虑价格和需求之间的关系。这种简单的定价方法忽视了外部竞争因素以及需求价格弹性的变化，容易导致企业在影响定价因素已经改变的情况下依旧以成本作为定价标准，错失销售机会，影响企业在市场中的竞争。

二、以购买者为基础的方法

越来越多的企业开始趋向根据消费者或者市场可接受的价格对产品进行定价，这就是价值基准定价法。它意味着在制定营销方案之前，结合营销组合其他变量一起对价格进行考虑。

运用价值基准定价的困难在于：企业必须找出购买者对不同竞争商品所设定的价值，企业需要衡量消费者所理解的价值以及愿意为此付出的价格。

三、以竞争为基础的方法

竞争基准定价的基础是以竞争对手的价格作为定价决策的考量基础，包括现行费率定价法和密封投标定价法。

针对新产品和产品组合，也有不同于一般定价方法的定价方法。比如新产品定价的典型方法是市场撇脂定价法和市场渗透定价法：前者是设定较高的价格，以此从市场中一层一层地撇取利润；后者则是相反的，企业设定低价以便迅速和深入地进入市场。产品组合定价策略包括产品系列定价、任选产品定价、附属产品定价、副产品定价和产品捆绑定价。

L 公司主要采用的是成本加成法的定价方法，对影响定价的外部因素及产品自身需求价格弹性均未充分考虑，不可避免地忽略了市场竞争和产品特点差异以及需求差异对价格的影响。L 公司通过渠道商向用户销售产品，因此定价除了考虑销量，毛利等直观定价因素外，公司还必须就产品特性和市场偏好考虑更多非销量因素对定价的影响。鉴于 L 公司的产品特点以及销售方式特点，以下因素都会影响购买决策：零售价格管理和控制；新品推广；售后支持；广告宣传；反馈。其中主要针对产品的是售后支持因素；其他因素针对的是渠道商如何在销量链条中进行销售管理。

通过以上对定价目标、定价影响因素及定价方法理论的回顾，结合 L 公司的情况，可以发现：L 公司随着发展拓宽了产品线，为此企业目标也提到一个更高的层次；随着外部供应的增加市场竞争环境发生了变化，从而导致需求价格弹性也产生变化；这些变化都要求公司重新调整定价策略。公司新的目标是全方位拓展低、中、高三种不同层次的产品，保持长期市场竞争地位和竞争优势，完成公司新的销售增长需要，树立丰富完整的品牌印象。由于公司的海外市场销售主要由渠道商完成，渠道定价调整是重中之重。

第三章 数字示波器行业与定价

第一节 数字示波器介绍

数字示波器是一种显示电压信号动态波形的电子测量仪器。能够将时变的电压信号转换为时间域上的曲线，因此能够分析电气信号的时域性质。

一、示波器分类

从应用技术角度来看：示波器可以分为模拟示波器与数字示波器两类。

模拟示波器主要基于阴极射线管，打出的电子束通过水平偏置和垂直偏置系统，打在屏幕的荧光物质上显示波形。数字示波器主要是通过 ADC 将模拟数字离散化并存入存储器，通过 CPU 或专用芯片进行处理后在屏幕上进行显示。随着技术及专用芯片的发展，现有数字示波器的波形捕获率已经可以达到每秒 100 万次，高于模拟示波器的 40 万次。

与模拟示波器相比，数字示波器使用起来更加方便和直观，因此应用需求急速扩大。

二、数字示波分类

利用数字示波器能观察各种不同信号幅度随时间变化的波形曲线，还可以用它测试各种不同的电量，如电压、电流、频率、相位差、调幅度等等。更高级的示波器，甚至能够对输入的时间信号进行频谱分析，反映输入信号的频域特性。

带宽、采样率和存储深度是数字示波器的三大技术指标。

1、由基础的参数分类：数字示波器可以为高，中，低端示波器。

表 1: Lecroy（力科）示波器分类标准

级别	主要参数性能	终端价
高端示波器	捕捉 4 GHz 到最高 45 GHz（带宽）的信号	终端价格大约在 \$70,000 到 \$400,000 之间
中端示波器	捕捉 300 MHz 到 4 GHz（带宽）的信号	终端价格大约在 \$3,000 到 \$7,000 之间
经济型示波器	捕捉 20-300MHz（带宽）的信号	一般终端价格在 \$3,000 以下

数据来源：Lecroy（力科）2010 年年报

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库