

## 情景三 “红色生态”之夹金山研学体验旅行定制

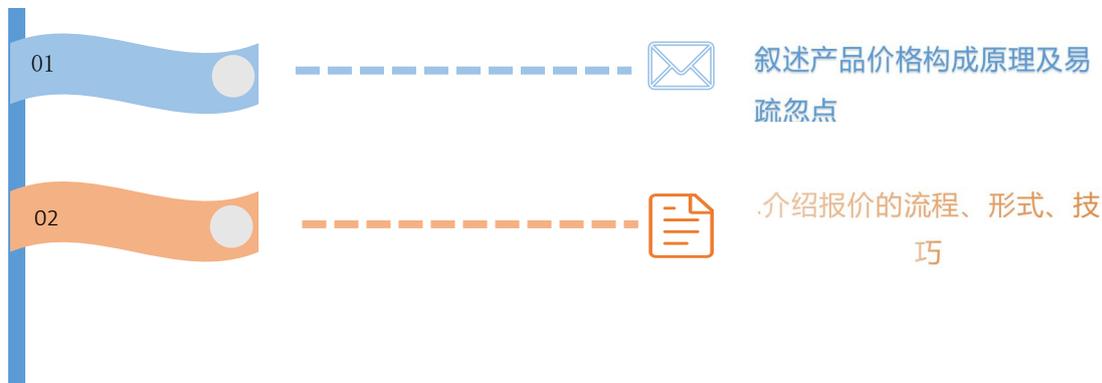
### 任务四 核产品报价 填成本明细单

#### 【任务导入】

##### 任务描述

定制师小李承接了7月20-22日某八年级师生到夹金山的“红色生态”研学之旅，在旅行之前，需要对此次旅行进行报价，小李按照定制旅行管家服务（初级）岗位要求，在行程开始前，需要对此次行程进行行程报价和成本核算。

##### 任务目标



#### 【任务分析】

客户报价服务包括行程报价和成本核算。在工作中，应该按照报价服务规范进行合理合规的报价，制作报价表的，按照报价技巧和报价方法，制作出合理且被客户接受的报价表。

## 一、报价形式和方法

### 案例分析

对比以下两份报价，哪份报价更能刺激你的消费？

#### 报价1

机票： $750 \times 6 = 4500$       酒店： $4000 \times 1 = 4000$   
地接： $9610 \times 1 = 9610$       总价： $18110$

#### 报价2

机票：成人 $900$ 元/人 $\times 4$ 人= $3600$ 元  
儿童 $450$ 元/人 $\times 2$ 人= $900$ 元  
酒店：杭州马可波罗假日酒店  
阳光亲子套房：含三早 $1190$ 元/间夜 $\times 2$ 间 $\times 1$ 晚= $2380$ 元  
乌将军家庭房：含三早 $810$ 元/间夜 $\times 2$ 间 $\times 1$ 晚= $1620$ 元  
门票：  
乌镇西栅：成人 $150$ 元/人 $\times 4$ 人= $600$ 元  
儿童 $75$ 元/人 $\times 2$ 人= $150$ 元（ $1.2—1.5$ ）  
上海迪士尼：成人 $375$ 元/人 $\times 4$ 人= $1500$ 元  
儿童 $275$ 元/人 $\times 2$ 人= $550$ 元  
接送机： $200$ 元 $\times 2$ 次= $400$ 元  
专车车导费：7座GL8别克商务+司兼导4天全程服务 $5650$ 元  
旅游意外保险： $10$ 元/人天 $\times 6$ 人 $\times 6$ 天= $360$ 元  
总价： $18110$ 元

产品报价有两种形式，一种是分项报价，一种是综合报价。

从以上案例可以看出，明细的消费情况更能让顾客放心，也让顾客知道花销的去处，更能够让顾客信服。

定制师在进行定制行程方案报价时要进行分项报价，机票、酒店、车导、用餐、接送机进行分项报价，其他项目可进行综合报价。为了提高方案报价成功率，酒店、机票等资源报价，需要在对比其他渠道相同产品的价格，在合理的范围内浮动报价。

报价时要注意分项产品资源的成本单位，最后的报价不能计算错误。定制师直接询价、采购产品资源时，获取的产品资源的成本单位不一样，机票是按照每人报价，酒店是按照每间夜报价，大巴是按照每辆报价。定制师如果给客户提交的是总报价，单位是“元”，在分类报价中各类产品资源要正确表述单位，每分享需要列出小计。

## 二、报价比较

对于同一位客户，定制师提供的两个行程方案会是同一目的地不同资源组合的行程方案，也可以是相同需求两个不同目的地的行程方案。

两个行程方案因成本差异报价会有不同。成本差异指相同或同等级的软硬件级旅游资源等，在采购的时候所体现的不同费用支出，一般来讲这些费用的差别较大，让人能够明显感觉到成本支出的变化。例如：直达和中转航班的差异。

成本差异主要与方案所匹配产品资源细分要素有关系。例如：与机票价格有关的航班时间、航司名称、机型、是否中转等要素。

此外还有由于出行季节和客户构成情况而造成的成本差异。例如：春天是日本樱花季，但夏天是去日本旅游的淡季，因此同样是春天樱花季和夏季淡季前往大阪旅游，樱花季各种价格就会比夏天高出一截；客户中有婴儿，也会产生成本采购上的差异。

### 三、报价技巧

#### （一）让利刺激

表1 体现“让利”的报价方案

第一组		第二组	
机票费用	2500元	机票费用	2500元
酒店费用	3000元	酒店费用	3000元
租车费用	2400元	租车费用	2400元
景点门票	500元	景点门票	500元
导游服务费	500元	导游服务费	500元
合计	8900元	合计	8900元
服务费5%	445元	服务费10%	890元
		VIP服务费减免5%	-445元
报价	9345元	报价	9345元

行程方案定价时，应该与消费者“收益”联系在一起，从而有效激励消费者的购买行为。

#### （二）参照效应

表2 具有参照效应的报价方案

第一组		第二组	
机票费用	2500元	机票费用	2500元
酒店费用	3000元	酒店费用	3000元
租车费用	2400元	租车费用	2400元
景点门票	500元	景点门票	500元
导游服务费	500元	导游服务费	500元
合计	8900元	合计	8900元
服务费5%	445元	服务费10%	890元
优惠折扣	-500	导游服务费全免	-500元
报价	8845元	报价	8845元

第一组报价是在总价的基础上优惠了5.4%，而第二种报价是导游服务费全额优惠，即100%。客户做决策时不仅仅是看省了多少钱，更多的是看这笔钱在什么情况下省的。

#### 四、方案调价

定制师将行程方案报给客户后，虽然报价中价格明细一目了然，但客户可能会对价格产生异议，客户会认为报价高于自己的预期值。如果出现这种情况，定制师首先还是需要跟客户沟通，沟通无效后定制师需要调整产品来降低报价。

调整产品不建议更改满足需求核心诉求点的产品资源。定制师可以通过降低配套的产品资源标准、减少浏

览景点数量及调整活动项目内容来实现降低定制方案报价。

## 知识拓展

### 产品报价因素

#### 一、产品资源成本询价

所谓产品资源成本询价就是客户打算外出旅行时，会对来往旅行目的地所需的费用进行咨询，以便制定出行方案。

#### 二、产品价格构成原理

产品的价值是由社会必要劳动时间来计量的，商品生产中社会必要劳动时间越多，商品中所含的价值量就越大，反之商品的价值量就越小。对于旅游产品来说，服务以及设施比较好的酒店，那么定价就比硬件设施和服务稍次一些就酒店就要贵一些；服务和游玩项目多一些的景区就会比玩耍项目少的景区要贵一些。

1、价格构成是指构成商品价格的组成部分及其状况。商品价格一般由四个因素构成，即生产成本、流通费用、利润和税金。

2、价格构成以价值构成为基础，是价值构成的货币表现。

价格构成中的成本和流通费用是价值构成中的V+C的货

币表现；价格构成中的税金和利润，是价值构成中M的货币表现。

成本是指商品在生产和流通过程中所消耗的各项费用的总和。生产成本按成本的发生与生产过程的关系来分，包括直接成本和间接成本。

3、流通费用，是指商品在流通过程中所发生的费用。

4、价格构成中的利润和税金

利润是盈利中的一部分，是价格扣除生产成本、流通费用和税金后的差额。价格中的利润可分为生产利润和商业利润两部分。

税金是国家根据税法向纳税人无偿征收的一部分财政收入。

### 三、产品报价流程

#### 1、设定策略定价目标

去同一个地方旅行，可以有不同的方式前往，到达目的地过后，所住的酒店、餐食都会有不同的定价方案。比如前往一个景区，直达票和中转票的票价不一样，火车和飞机的价格也不一样，因此需要确定一个大致的目标，以方便定价。

#### 2、需求评估

不同的客户的需求不同，比如带婴儿出行的父母对酒店和出行都会要求方便为主；年纪比较大的人群则会对经济实惠这方面需求比较高，因此在报价时要根据客户的需求进行评估。

### 3、成本评估

成本包含了许多，是消耗的各项费用的总和。比如出行所包含的交通、餐食、酒店、景区门票等等。这些费用加起来的总和就是客户的总成本消耗，我们在统计成本的时候，应当分类列出，以便客户看清楚每一项的报价。

### 4、竞争者价格及成本分析

在整个行业里面，不止有一家旅行社，因此在定价时也要考虑竞争者这个因素，否则因为定价过高或者是不合理，就会造成客户的流失。同样的出行，同样的目的地，同样的服务体验情况下，客户肯定会选择更加优惠的旅行社。因此在定价时注意竞争者的价格。但是，如果旅行社给客户提供了一流的导游服务，导致服务成本上升，那么在定价方面也要综合考虑，做好成本分析。

### 5、决定定价方式和策略

我国常见的定价策略主要有新产品定价策略、产品组合定价策略、心理定价策略、折扣与折让定价策略这几种。

新产品定价策略包括撇脂定价策略、市场渗透定价策略和满意定价策略，撇脂定价策略是一种高价定价策略，市场渗透定价是一种低价定价策略，满意定价是一种中价定价策略。

产品组合定价策略包括产品线定价、备选产品定价、附属产品定价、副产品定价和产品束定价策略。

心理定价策略包括尾数定价、整数定价、声望定价、

招徕定价、分档定价、习惯定价策略。

折扣与折让定价策略包括现金折扣、数量折扣、交易折扣、季节折扣、复合折扣与折让定价策略。

成本导向定价法，又称成本加成法，是企业以产品目标成本为基本依据，利用产品目标成本和目标利润来确定价格的方法。使用成本导向定价法，加成通常表示为成本的百分比。销售价格=单位成本+单位成本×单位成本加成百分比。企业可以使用变动成本法、产品成本法和完全成本法确定产品的售价。

市场导向定价法，又称目标成本法，是企业以既定的市场竞争价格为基础决定产品的成本，以保证实现预期利润的方法。市场导向定价法通常适用于产品和服务没有差异的情况，以同质和可替代产品的市场价格来确定产品价格。有两种市场导向定价法可用来确定价格，分别为需求导向定价法和竞争导向定价法。在需求导向定价法下，如果产品需求旺盛，可以设定较高价格。在竞争导向定价法下，销售价格是根据竞争对手提供的相似或可替代产品的价格来确定的。

峰值负荷定价法是指根据物理产能上限和市场需求，对产品或服务收取变动费用的一种做法。在峰值负荷定价法下，即使在成本上没有显著差异，细分市场(按时段细分)间的价格也存在明显差异。

根据产品，选择合适的定价策略和方法。

## 6、确定产品价格

综合以上内容之后就可以给产品进行定价了。

## 7、市场调整和修正

定价合理的产品，是能够经得起市场的考验的。如果定价过高，那么客户就会望而却步，不会使用旅行社的定价方案。

## 【任务评价】

“核产品报价 填成本明细单”任务学习自测单

项目及明细	单价（元）	数量	价格
交通			
		小计	
酒店	单价（元）		
		小计	
景点			
		小计	
餐食			
		小计	
个性化			
定制服务费10%			
VIP服务费减免5%			
费用合计			
		取整报价	
班级		姓名	