

【案例9-2】三星 Galaxy Poctet Neo 手机的渗透定价

在肯尼亚、尼日利亚和其他非洲国家，三星推出了一款价格实惠但功能齐全的三星 Galaxy Poctet Neo 手机。该手机售价仅 113 美元且没有通信合约。三星 Pocket 的设计和定价是为了鼓励数百万非智能手机用户将非智能手机更换为智能手机。此外，三星还在印度推出了一款售价仅 87 美元的 Pocket 机型。通过渗透定价，这家全球最大的智能手机制造商希望能迅速且深层次地打入印度飞速发展的移动设备市场。该市场主要由首次使用者组成，占全球智能手机销量的近四分之一。想要在新兴市场与中国手机制造商小米等竞争对手的超便宜手机竞争，低价格也是必不可少的。三星的渗透定价引发了其与苹果之间的价格战。为应对价格战，苹果在新兴市场推出了大幅度折扣和更实惠的手机型号。苹果手机在印度的售价通常超过 300 美元，这使得苹果在印度仅占 2% 左右的市场份额。

资料来源：加里·阿姆斯特朗、菲利普·科特勒，《市场营销学》，北京：机械工业出版社，2019 年出版，内容有改动。