

76 1-24

定價與利潤管理

——產品獲取最高利潤的決策技術——

陳 慧 明 編譯

清華管理科學圖書中心

定價與利潤管理

—產品獲取最高利潤的決策技術—

江苏工业学院图书馆
藏书章



清華管理科學叢書

電腦編號：3034

版權所有・翻印必究

定價與利潤管理

—產品獲取最高利潤的決策技術—

編譯者／陳 慧 明
發行者／超越企管顧問股份有限公司
新聞局局版台業字第 4296 號
郵政劃撥帳戶／第 1247355-2 號
電話：(02)3141953
FAX：(02)3116382

總經理／清華管理科學圖書中心
台北市愛國西路 9 號奇美大樓 2 樓
電話：(02)3819816・3147527
FAX：(02)3116382
郵政劃撥帳戶／第 0112908-8 號

出版日期／81 年 6 月初版・83 年 4 月再版

ISBN 957-8985-21-5

新台幣五七〇元

前言

本書乃為提供讀者一套整合性定價決策方法，其中融合經濟與行銷的原理原則以及會計與財務資訊，作為企業在法令、企業、及競爭等等限制因素下建立與分析價格方案的依據。

定價涉及多種專業及管理職能，由企業角度觀之，涵括了財務、行銷、及法令的考量，是最高管理階層的責任之一。然而，經濟學者、會計專家、財務主管、及行銷主管之間，在定價理論及實務方面，看法彼此歧異。由於這些歧見以牽涉範圍廣及多種專業，定價很少被當作單獨課程來教授商科學生。筆者多年接觸負責定價職能的主管，顯示他們常因欠缺良好且充裕來源以習知定價原則而深感挫折。他們更感嘆企管碩士及大學生也缺乏定價方面的訓練。

所幸在 1980 年代，學者與經理人終於確認定價的重要性，許多商學院在碩士班及大學部都開設定價課程，通常歸在行銷學範圍。企業界則隨著定價角色的日益活躍，開始將定價分析及決策單獨劃分為一管理職能。1987 年，定價學院在紐約成立，提供有關定價的研討會及主管訓練課程。1989 年秋天，佛洛斯特與蘇利文出版公司開始發行定價管理期刊（Journal of Pricing Management），提供企業經理人有關定價的資訊。同時，經歷 1980 年代解禁過程的企業，也體認以宏觀導向的方法來定價的必要，並且積極學習。此外，非營利組織也發現定價對其長期生存之策略重要性。

出版背景

本書較諸 1979 年之第一版有許多修正，同樣經過美加及歐洲各

地之課堂上及主管研討會之謹慎驗證。有許多新題材更是直接採自主管人員所提出的問題、與經理人的對話、以及定價顧問專家的寶貴經驗。本書所述之各項技術皆已被企業界應用在定價實務方面。

內容編排

本書目標為有系統地說明制訂價格所需考量的因素，並解釋如何建立並分析定價方案。如第一章所述，當前許多定價決策皆屬因應環境壓力的短期作法，這些短期導向決策即使能解決特定問題或在特定期間內奏效，卻很少能通則化。因此，第一章開宗明義即指出，定價決策的本質必須具有長期性，經理人的作法必須高瞻遠矚。前瞻性作法比起簡簡單單在預估成本上加進利潤差額困難得多。採行本書提供的方法，可以使你制訂有利價格的決策能力增強許多。

以本書以前瞻性思考為基礎，在第二篇審慎分析價格與需求關係。價格變數經過消費者的價值判斷後，形成企業定價的上限。要瞭解消費者如何形成價值認知，必須先瞭解消費者如何感知價格、價格變動、及價格差異。在第二章介紹過有助於瞭解價格與需求關係的經濟原理原則後，第三、四章緊接著即提出有關價格的行為研究實證。自1960年代以來，在消費者如何感知價格方面，已累積為數可觀的實證結果。本書將一一解說這些實證結果及如何應用在實務上。

第五章繼續探討價格的行為面，介紹一些快速成長企業早已採用，用來以判別消費者價值認知與價格間關係的分析方法。第六章介紹在不同市場中判別消費者如何感知價格，並推估價量關係的研究方法。

第三篇探討制訂有利價格的另一項主要因素：成本。或許有人會說有關成本的討論已經太多。事實上，任何企業皆難免除成本導向意識，且因為成本導向而在制訂價格時，犯了一些基本性的錯誤。用來

開發成本資訊以制訂價格或作其他決策依據的傳統方法，對許多公司而言都已過時。因此，第七、八章即詳述獲取較佳成本資訊的方法。第九章更將此一方法越過生產製造面，延伸至行銷及配銷範圍。瞭解行銷及配銷成本不僅對製造業很重要，對零售、批發業甚至服務業亦不容忽視。第十章則檢討全部成本定價法及目標回收定價法，以證明此兩方法不符邏輯。

第二、三篇闡明制訂價格時，考量消費者需求及成本因素的分析方法與技巧。第四、五篇則將這些方法及技巧應用於特定的定價決策及價格管理問題上。由於價格與消費者價值判斷間的糾結關係，定價決策的複雜性成為第四、五篇各章重點所在。第十一章討論經驗曲線及其在定價上的應用。將經驗曲線的討論安排在探討定價決策與管理之首，乃因經驗曲線可促使經理人不致忽略價格、銷量、成本及利潤之間的重要關係。有人指出經驗曲線已不如往日常被應用，其問題乃因經理人未能徹底瞭解經驗現象的原理，在定價時經常誤用經驗曲線。。第十二、十三章探討在產品或服務的壽命週期中定價的複雜性，以及同時銷售多項產品或服務的公司該如何定價。為了說明第二、三篇各章所提之經濟、行為及成本之原理原則，第四、五篇各章中還安排了許多圖示。

第五篇則探討有關配銷通路價格管理的重要論題。這是屬定價職能的行政管理範圍，必須考量法令及競爭性限制因素。如何管理定價決策，終將影響定價策略的成效。直到不久以前，多數企業都忽略了管理定價職能的重要性，以致在定價時違犯法令或誤判消費者及競爭者對於定價決策的反應。

第六篇涵括了如競標或服務定價及國際市場定價等日益重要的課題。雖然服務定價及國際市場定價亦應遵循第二至十章所討論之基本分析及考量因素，仍有一些歧異之處需加釐清，第十八章即敘述這些

不同之處及其考量。第十九章概括介紹了 1980 年代在發展定價決策模式的定價研究方面甚為活躍的重要領域，略過繁複的數學運算，直接闡示這些模式的重點及其應用。

最後，第七篇回顧前面十九章所論，並針對如何改善企業整體定價職能提出一些建議。

陳 慧 明 謹序

1994. 03. 10

定價與利潤管理

—產品獲取最高利潤的決策技術—

目 錄

前 言

第一篇 導 論

第一章 有效的現代定價方法

價格所扮演的角色	5
價格的定義	6
價格決策的重要性	9
當前的定價策略	14
定價的概念導向	15
當前定價決策的涵意	16
行銷與配送策略	21
主動定價法	21
結 論	23
問題與討論	23

第二篇 價格與需求

第二章 經濟學的價格理論

決定價格的經濟理論.....	29
廠商利潤極大化.....	30
對利潤極大化目標的挑戰.....	34
購買行為的經濟理論.....	36
價格理論中一些有用的概念.....	38
收益概念.....	44
消費者剩餘.....	47
經濟理論的重要發展.....	49
聯合促銷價格.....	51
經濟分析的其他應用.....	51
結 論.....	51
問題與討論.....	52

第三章 價格認知研究中的發現

認知理論.....	53
購買者認知中價格的多種角色.....	55
主要的定價錯誤.....	64
定價策略與技巧.....	75
結 論.....	79
問題與討論.....	80

第四章 價格與顧客認知的價值

參考價格對價值認知的影響.....	84
價格與認知價值關係之總論.....	91
結 論.....	97
問題與討論.....	97

第五章 價值分析

價值分析理論	99
價值與價格	100
認知價值的四大要素	102
利益的觀念	104
價值導向定價	106
增進認知價值	108
決定顧客的相對經濟價值	109
決定銷售者價格	112
估計改良價值	114
或有事項定價法	117
結 論	118
問題與討論	119

第六章 估計價量關係之方法

定價策略與定價研究	121
一般定價研究的方法	124
一些特定的價格研究技術	129
摘 要	160
問題與討論	161

第三篇 確定定價的相關成本

第七章 成本在定價決策中的角色

成本的基本概念	167
成本觀念及其分類	170
預測成本及售價	181
摘 要	187

問題與討論	187
-------------	-----

第八章 定價決策中的獲利性分析

獲利能力的要項	191
損益兩平分析	192
利潤分析	195
利用槓桿原理發展定價策略	203
銷售金額組合的效力	218
缺乏資源情況下的定價	223
摘 要	233
問題與討論	237

第九章 行銷及配銷成本分析

行銷及配銷成本資料的必要性	242
行銷及配銷成本分析的本質	244
貢獻法	246
淨利法	249
成本評定研究報告例子	255
以成本資訊來改善配銷管理	262
利用完善的成本資訊改善零售管理	263
開始獲利分析計劃	264
摘 要	266
問題與討論	267

第十章 建立全部成本估計法

管理會計：歷史演變的剖析	271
全部成本定價法	273
製造費用的本質	277

以產品投資報酬目的之定價法	287
摘 要	298
問題與討論	299

第四篇 定價策略規劃

第十一章 經驗曲線定價

經驗曲線現象	306
經驗效果的管理	315
摘 要	319
討論與問題	320
附錄：應用經驗曲線	320
問題與討論	326

第十二章 產品生命週期各階段之定價

產品生命週期——觀念性模式	330
基本的定價決策	337
成長階段的定價	360
成熟期的定價	361
為一項衰退中的產品定價	365
集中的降價	365
摘 要	367
問題與討論	368

第十三章 產品線定價

決策問題的本質	372
決定價格極限和價格差距	378
旅館房間定價——一項明確的應用實例	384

套裝產品定價	392
建立套裝產品之定價策略	398
投資收益管理	401
摘 要	402
問題與討論	403

第五篇 掌握定價功能

第十四章 發展價格結構

綜覽折扣政策	409
數量折扣	414
現金折扣及授信決策	426
地理區域性的定價決策	435
利用價格結構以取得競爭上的優勢	441
摘 要	443
問題與討論	443

第十五章 銷售管道之定價

交易或機能性的折扣	447
價格促銷及優惠	450
以獲取配銷網路中策略性優勢為目的的定價	465
績效獎金計劃	468
摘 要	469
問題與討論	470

第十六章 定價策略的法律問題

綜覽影響定價的主要聯邦法律	475
價格差別待遇的本質	480

羅賓森派特門法案條款	481
證明價格差別的方針	491
轉售價格的控制	493
詐欺性的價格促銷	494
加拿大的聯合調查法案	494
摘 要	495
問題與討論	496

第六篇 定價的特殊課題

第十七章 競 標

固定價格競標	499
拍 賣	501
投標前的分析	502
成本估計	505
估計得標機率	506
利用主觀之估計	513
綜合特定及平均對手法	514
得標之決定因素	514
決定最佳標價	516
或有合約	518
有產能限制之投標	519
摘 要	519
問題與討論	520

第十八章 擴展策略性定價的觀念

服務業之定價	523
--------------	-----

金融服務之定價	524
連線即時資訊服務之定價	531
高等教育之定價	534
外銷價格	539
國際移轉定價	545
摘 要	547
問題與討論	548

第十九章 定價決策模式

定價決策之觀念性結構	551
分類架構	552
選擇價格模式之探討	553
摘 要	566
問題與討論	568

第七篇 建 議

第二十章 定價決策重點

四個基本定價原則	571
定價決策的標準	574
可適應情況的定價	575
定價決策的基礎	577
優良定價準則	578
問題與討論	579

附錄：名詞解釋	581
---------------	-----

第一篇

導 論

本篇的主要目的，是在介紹定價，以及指出定價變數在策略上的重要性。第一章定義何謂價格，並介紹價格調整的幾個途徑。接著討論對定價決策者而言，很重要的幾種環境壓力，以及因應這些壓力的方法。第一章最後將對現代定價方法的複雜性，以整體而扼要的歸納，做為本篇的總結。
