

企业定价技巧

主编 周 齐
魏守文



中国物价出版社

本书编委会

顾问 逢镜璜 林桂英 庞师义 潘明桓

彭宪芳 孙 亮 王 琨 尉丰久

主 编 周 齐 魏守文

副主编 齐永平 苏树榛 李东方

编 委 (以姓氏笔画为序)

马钦洲 王宗俭 王培昌 孙运桢

刘德福 朱安村 陈福安 陈 雷

齐永平 李东方 李群良 李洪基

吕云成 宋志建 张宝山 张希温

张书文 周 齐 周晓德 林德梓

昌凤臣 侯凤梧 苏树榛 高曰荣

高庆祥 楚金祥 魏守文

序 言

我国经济体制改革的目标，是在邓小平同志建设有中国特色社会主义理论指导下，建立社会主义市场经济体制。发展社会主义市场经济，必须确立企业的法人地位，充分尊重其独立享有的职责、权利和利益。因为，企业是国民经济的细胞，是经济运行的微观基础，企业只有真正成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的商品生产经营者，才能对市场各种信号做出灵敏的反映，才能及时按照市场需要调整投入产出、提高经济效益，才能增强企业的生机与活力。

在社会主义市场经济运行过程中，企业作为市场交易活动的主体，必须首先是价格决策的主体。由于价格是商品交换的联接者，调节着人们的经济利益，指挥着生产者和经营者的行动，牵动着消费者的神经，价格机制是市场机制的核心。同时，价格还是市场竞争的一门重炮。企业如果缺乏必要的价格决策权，在市场竞争中就会处于被动地位，既无法向市场发出自身生产经营状况的准确信号，也无法正确接受市场供求关系变化的信号。这样，价格就失去了发挥传导市场信息、合理配置资源的职能作用，企业也就缺乏来自市场的压力、动力和活力。因此，科学的价格决策是企业市场经济运行中的定位器、方向盘。

党的十一届三中全会以来，随着经济体制改革的不断深入和价格改革的不断推进，传统的高度集中的计划价格形成机制和管理体制已被打破，一个适应社会主义市场经济要求的价格形成机制与管理体制的框架，已经初步建立起来。从山东省的情况看，截至1994年底，全省由市场形成价格的比重，也就是企业自主定价的商品所占比重，在社会商品零售总额中已达到90.4%，在农产品收购总额中已达到73.6%，在工业生产资料销售总额中已达到81.4%。这就是说，总体上已经确立了企业作为价格决策主体的地位。然而，企业仅仅具有价格决策主体的地位，并不等于适应了社会主义市场经济发展的要求。企业从没有到享有较多的价格决策权，必然要有一个学习、适应的过程。一个企业家或企业经营管理人员，面对错综复杂的市场环境，如何确定自己的定价目标、定价策略和定价方法，以发挥自身优势，从而在竞争中立于不败之地，这是一个非常现实的重要课题。只有了解了企业定价的基础知识，掌握了定价的技能，真正用好了价格决策权，才算真正拥有了这项权利，才能把这项工作纳入企业生产经营决策的全过程，不断提高企业的经营效益。

《企业定价技巧》一书，是我省部分价格理论工作者和实际工作者根据新形势的需要和企业的要求编写的一本实用工具书。它以社会主义市场经济理论为指导，以企业微观经济活动为对象，以中外企业定价的实践经验为基础，本着简洁、系统、实用的原则，

将经济学、管理学、市场学、销售学以及心理学的研究成果，同企业的经营目标和方略紧密结合起来，比较全面地介绍了定价的基础知识、策略与方法。尤其是剖析了国内外企业定价的大量典型实例，结合实例讲技巧、以技巧串实例，深入浅出，通俗易懂，具有较强的可读性、针对性和实用性，是企业物价人员学习业务的实用读本，也是企业厂长、经理及其他管理人员经济实用的参考书。同时，它也适合不同层次经济工作的领导和管理者阅读。认真地读一读，有助于更新观念，开阔视野，获得有益的启示。希望大家能够喜欢她，并愿她能为推动企业经营体制改革、加强企业内部管理、提高企业素质发挥应有的作用。

李法索

一九九五年十月七日

目 录

第一篇 明晰原委

——企业定价基础

一、企业定价在企业经济活动中的地位	(1)
二、价格构成要素	(2)
三、影响价格的因素	(4)
(一)商品成本与商品价值因素	(4)
(二)市场竞争因素	(4)
(三)市场供求因素	(5)
(四)商品比价与差价因素	(7)
(五)消费者心理因素	(8)
(六)产品生命周期因素	(9)
四、企业定价目标	(10)
(一)获取最大限度的利润	(10)
(二)达到目标利润率	(11)
(三)获得较高的市场占有率	(11)
(四)稳定价格	(12)
五、企业定价类型	(12)
(一)经济价格	(12)
(二)机会价格	(13)
(三)心理价格	(13)

(四)市场价格	(13)
六、企业定价程序	(15)
(一)估计产品的需求量	(15)
(二)预测竞争对手的反应	(15)
(三)规定市场占有率	(16)
(四)选择价格策略	(16)
(五)综合考虑企业的各项政策	(16)
(六)确定具体价格	(16)
第二篇 成本奠基	
——成本导向定价技巧	
一、成本与价格	(17)
(一)成本的几个基本概念	(17)
(二)制约成本变动的因素	(21)
(三)成本在企业定价决策中的作用	(25)
二、成本导向定价技巧	(26)
(一)完全成本定价技巧	(26)
(二)加工成本定价技巧	(27)
(三)目标成本定价技巧	(28)
(四)边际成本定价技巧	(30)
(五)损益平衡定价技巧	(31)
(六)边际贡献定价技巧	(32)
三、成本导向定价技巧实例	(33)
第三篇 适应需求	
——需求导向定价技巧	

一、价格与需求的效应分析·····	(38)
(一)价格与需求的质价效应·····	(38)
(二)价格与需求的吉芬效应·····	(39)
(三)价格与需求的凡勃伦效应·····	(40)
(四)价格与需求的流行效应·····	(40)
(五)价格与需求的投机效应·····	(41)
二、影响价格需求弹性的因素·····	(42)
三、产品需求预测·····	(44)
(一)产品需求预测的主要内容·····	(44)
(二)产品需求预测的主要方法·····	(46)
四、需求导向定价技巧应用·····	(50)
(一)反向定价技巧·····	(50)
(二)需求差异定价技巧·····	(61)

第四篇 提高效益

——利润导向定价技巧

一、目标利润定价技巧·····	(67)
(一)目标利润定价的涵义·····	(67)
(二)目标利润定价的特点·····	(68)
(三)目标利润定价技巧应用·····	(68)
(四)目标利润定价技巧应用实例·····	(69)
二、薄利多销定价技巧·····	(71)
(一)薄利多销定价的涵义·····	(71)
(二)薄利多销定价的适用范围·····	(72)
(三)薄利多销定价技巧应用·····	(75)

(四)薄利多销定价技巧应用实例	(78)
三、厚利限销定价技巧	(85)
(一)厚利限销定价技巧的涵义	(85)
(二)厚利限销的主要特点	(85)
(三)厚利限销定价技巧应注意的问题	(86)
(四)厚利限销技巧应用实例	(88)
(五)美国“食品大王”的厚利多销术	(94)

第五篇 分期择优

——产品市场寿命周期定价技巧

一、商品的市场寿命	(98)
二、导入期定价技巧	(100)
(一)新产品定价基础	(100)
(二)新产品定价技巧	(103)
三、发展期定价技巧	(127)
四、成熟期定价技巧	(128)
五、衰退期定价技巧	(131)
(一)维持价格技巧	(131)
(二)歼灭价格技巧	(132)

第六篇 跟踪市场

——商品价格调整技巧

一、市场竞争中的价格调整	(134)
(一)主动调整价格决策分析	(134)
(二)对竞争者价格调整的反应	(140)
二、商品降价技巧	(143)

(一)降价技巧及其适用条件·····	(143)
(二)降价方式·····	(144)
(三)怎样掌握降价时机·····	(152)
(四)降价中边际成本定价技巧·····	(153)
(五)如何确定积压产品最佳处理价·····	(155)
(六)最大销售额调价技巧·····	(158)
(七)商品降价技巧应用实例·····	(159)
三、商品提价技巧·····	(173)
(一)产品如何提价·····	(173)
(二)提价时机·····	(174)
(三)提价技巧·····	(175)
四、商品折价技巧·····	(177)
(一)商品折价技巧原理分析·····	(177)
(二)商品折价技巧应用实例·····	(185)

第七篇 扩大销售

——推销商品和营销谈判价格技巧

一、推销商品的价格技巧·····	(194)
(一)先价值,后价格·····	(194)
(二)让价格变得“低廉”·····	(195)
(三)巧驳顾客的“太贵论”·····	(198)
(四)消除顾客心中的“昂贵”感·····	(203)
(五)审慎地调整价格·····	(205)
(六)稳住价格不让步·····	(208)
二、市场营销价格谈判技巧·····	(210)

(一)报价技巧·····	(210)
(二)还价技巧·····	(214)
(三)结束谈判技巧·····	(217)
三、价格谈判中应注意的问题·····	(220)
(一)价格谈判要巧用策略·····	(220)
(二)寻找伙伴助你一臂之力·····	(222)
(三)让步的目标是以小换大·····	(223)
(四)运用抬价策略制止对方的贪婪·····	(224)
(五)要认真对待最后通牒·····	(225)
(六)洽谈买卖的诀窍·····	(228)
(七)你让我也让·····	(229)
(八)千万别上“假出价”的当·····	(230)
(九)不让卖方知道他是唯一卖主·····	(232)
(十)不能简单的一句:“那不行!”·····	(233)
(十一)产品资料要让买主知道·····	(234)
(十二)拟好议程再洽谈生意·····	(235)
(十三)先以低价签订合同·····	(236)
(十四)如何对待数字陷阱·····	(238)
(十五)一定要简单计算价钱·····	(239)

第八篇 逢迎上帝

——心理定价技巧

一、价格与消费者心理·····	(241)
二、心理定价技巧及运用·····	(245)
(一)高价定位技巧·····	(245)

(二)高价定位技巧实例·····	(249)
(三)低价定位技巧·····	(254)
(四)畸零定价技巧·····	(260)
(五)炫耀定价技巧·····	(266)
(六)招徕定价技巧·····	(271)
(七)惠顾定价技巧·····	(276)

第九篇 百战不殆

——商战价格技巧

一、低价攻击技巧及实例·····	(281)
二、侧翼攻击技巧及实例·····	(284)
(一)地理方面的侧翼攻击·····	(284)
(二)销售方面的侧翼攻击·····	(285)
(三)技术方面的侧翼攻击·····	(286)
(四)迂回侧翼攻击·····	(287)
三、高价游击技巧及实例·····	(288)
四、待机而行技巧及实例·····	(289)
五、后发制人技巧及实例·····	(291)
六、智取技巧及实例·····	(295)
七、商战中价格称霸之误区·····	(307)

第十篇 走向世界

——国际市场营销定价技巧

一、国际市场营销定价的基本原则·····	(311)
(一)定价目标·····	(311)
(二)影响因素·····	(312)

(三)应遵循的原则.....	(314)
二、国际投标价格技巧	(315)
三、出口定价技巧	(321)
(一)成本导向定价技巧.....	(323)
(二)需求导向定价技巧.....	(324)
(三)竞争导向定价技巧.....	(325)
(四)利润导向定价技巧.....	(326)
(五)货币贬值情况下的定价技巧.....	(327)
(六)推定价值定价技巧.....	(327)
(七)区别定价技巧.....	(330)
(八)随行就市定价技巧.....	(333)
四、转移定价技巧	(334)
(一)转移价格的涵义.....	(334)
(二)转移价格的形式及支付方式.....	(336)
(三)使用转移价格的目的.....	(338)
(四)转移定价的限制因素.....	(341)
五、对付反倾销的价格技巧	(342)
(一)世界贸易组织(简称 WTO)关于构成倾销的 价格标准.....	(343)
(二)美国、欧共体、日本的反倾销 价格规定.....	(345)
(三)我国出口企业对付国外反倾销的 价格策略.....	(358)
六、多国定价政策	(363)

附 录:

附录一:中华人民共和国价格管理条例	(365)
附录二:关于商品和服务实行明码标价的规定	(374)
附录三:关于商品和服务实行明码标价的规定 实施细则	(377)
附录四:制止牟取暴利的暂行规定	(383)
附录五:中华人民共和国反不正当竞争法	(386)
附录六:山东省企业价格管理办法(试行)	(393)
附录七:山东省行政性事业性收费管理条例	(397)

第一篇 明晰原委

——企业定价基础

在社会主义市场经济条件下,价格是市场营销的重要手段,价格竞争是市场竞争的核心。开展价格竞争是一门涉及许多领域的综合艺术,凡欲在市场上一显身手者,皆应悉心钻研它,明晰原委方可大展宏图。

一、企业定价在企业经济活动中的地位

企业定价是指在国家法规允许的范围内,由企业自行确定或协商确定的价格。

企业定价是企业经营决策的重要环节。在市场经济条件下,企业生产什么,怎样生产,生产多少,都取决于市场。离开了市场,企业就失去了生产经营方向和决策目标。企业的生产经营决策包括产、供、销以及人、财、物等方面的一系列决策,而定价决策则是这一系列决策中必不可少的环节。从一定意义上说,定价策略和目标的决策维系着企业的全部生产经营活动,是企业市场竞争中赖以生存的生命线。这是因为,定价决策不仅反映了生产中的物化劳动和活劳动耗费,而且反映了企业的盈利水平。同时定价决策还反映了企业产品质量优劣和产品是否符合市场需求。因此,如果企业定价决策出现失误,其他方面的决策也不可能实现。

企业定价是产品转化为商品的实现形式。企业只有生产市场需要的产品,并以市场所能接受的价格出售,企业的产品才能转化为商品,从而,企业职工的劳动才能被社会所接受,转化为社会劳动。企业的产品能否被市场接受,不仅取决于它的质量、花色、款式

等,而且取决于它的价格能否被消费者接受。因此,企业的定价决策在很大程度上决定着它的产品能否顺利地转化为商品。

企业定价的过程也是企业利益的实现过程。在商品的生产成本和税金一定的条件下,商品的市场价格高了,表明企业可获得更多的利润;而商品的市场价格低了,则表明企业的利润减少,甚至亏损。而利润的多少则是企业利益的直接表现。因此,企业依据自身的生产经营状况和市场状况制定价格的过程,也就是企业利益的实现过程。

二、价格构成要素

商品的价格是商品价值的货币表现,价值是价格的基础。因此,企业在为商品定价时,首先要考虑商品的价值。

商品价值是凝结在商品中的社会必要劳动量,它在生产领域中形成,在流通领域中实现。在生产领域中,商品的价值是由生产商品所耗费的生产资料价值和所耗费的活劳动新创造的价值组成的。在流通领域中,特别是属于生产过程在流通领域内继续的运输、保管、包装、整理等经济活动,同样耗费着物化劳动和活劳动。所以,形成商品价值的社会必要劳动耗费包括生产过程和流通过程中社会必要的物化劳动耗费和活劳动耗费。活劳动新创造的价值又分为两部分:一部分是必要劳动创造的价值,另一部分是剩余劳动创造的价值。这样,价值就由三部分构成,即已消耗的生产资料价值(C)、活劳动消耗的补偿价值(V)和剩余价值(m)。

价格作为价值的货币表现,价格构成是价值构成的反映。因此商品价格也由三部分构成:1)物质耗费的支出——生产资料转移价值的货币表现;2)劳动报酬的支出——劳动者必要劳动部分创造的价值货币表现;3)盈利——劳动者剩余劳动部分创造的价值货币表现。但在实际经济活动中,商品价格一般划分为四个部分:生产成本、流通费用、税金和利润。

1. 生产成本。是指商品在生产过程中发生的生产资料消耗费用和劳动报酬费用,包括原材料费用、燃料动力费用、厂房设备折旧费、工资和管理费等。

2. 流通费用。是指商品在流通过程中发生的生产资料消耗费用和劳动报酬费用,可分为生产性流通费用和纯粹流通费用两部分。具体包括运输费、保管费、工资、广告费、办公费以及利息等。

3. 税金。是国家按法律规定对生产企业和流通企业无偿征收的货币额。

4. 利润。是生产企业销售产品收入扣除生产成本和税金以后的余额(工业利润),或商业和物资企业销售产品的收入扣除成本和税金以后的余额(商业利润)。

结合商品流转环节来考察价格构成的四个要素,工商企业商品价格的一般构成如下表所示。

商 品 流 转 环 节	价 格 构 成 要 素	生 产 成 本	销 售 费 用	生 产 利 润	税 金	批 发 费 用	商 品 销 售 税 金 及 附 加	批 发 利 润	零 售 费 用	商 品 销 售 税 金 及 附 加	零 售 利 润		
		工业企业出厂价格				进销差价			进销差价				
		商业企业批发价格								批零差价			
		商业企业零售价格											

从表中可知:

$$\begin{aligned}
 \text{工业企业出厂价格} &= \text{工业企业生产成本} + \text{销售费用} + \text{生产利润} + \text{税金} \\
 \text{商业企业批发价格} &= \text{工业企业出厂价格} + \text{批发费用} + \text{批发利润} + \text{批发税金} \\
 \text{商业企业零售价格} &= \text{商业批发价格} + \text{零售费用} + \text{零售利润} + \text{零售税金}
 \end{aligned}$$