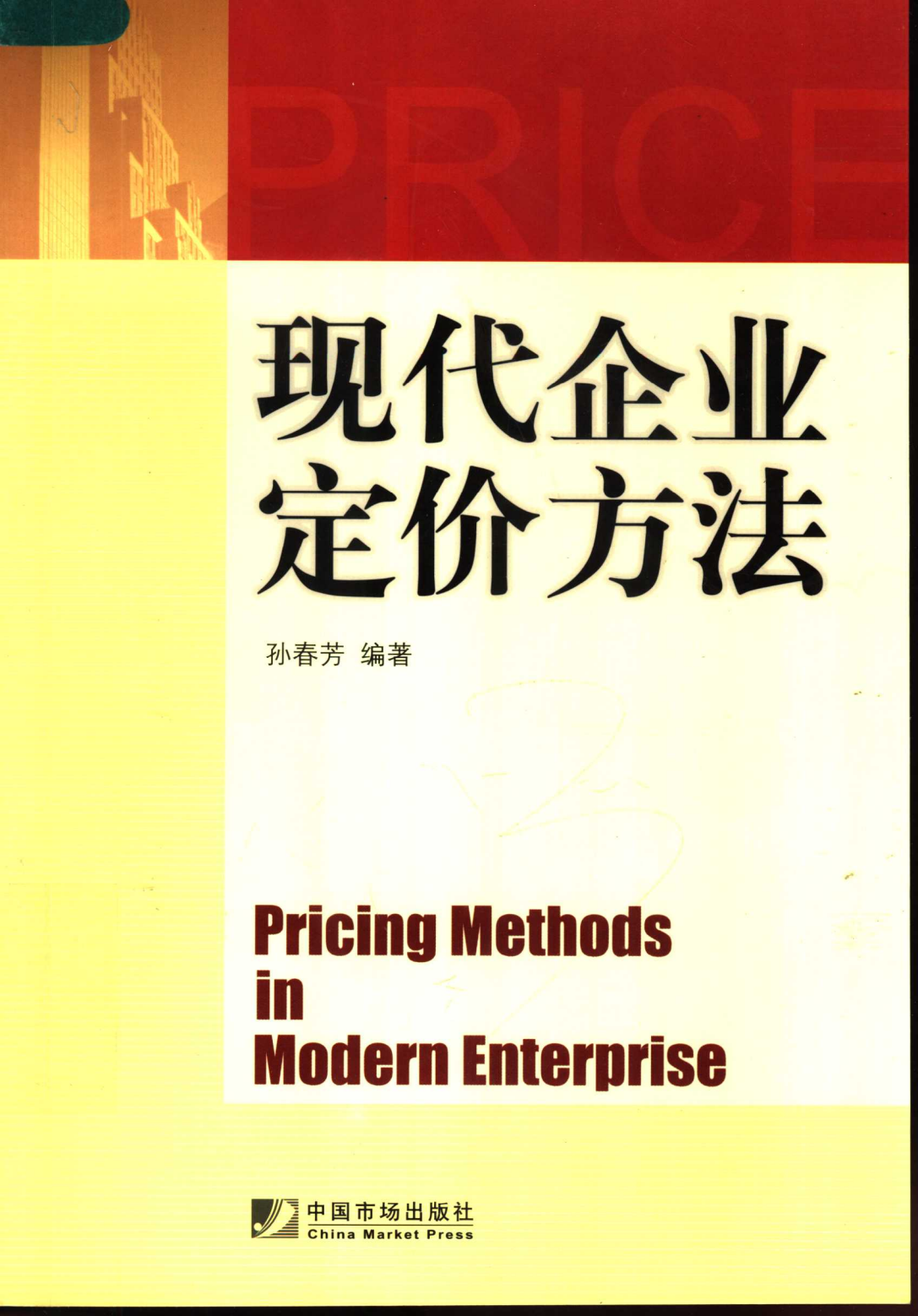




现代企业 定价方法

孙春芳 编著

**Pricing Methods
in
Modern Enterprise**



中国市场出版社
China Market Press

F274

372

2007

现代企业 定价方法

孙春芳 编著



**Pricing Methods
in
Modern Enterprise**



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

现代企业定价方法/孙春芳编著. —北京: 中国市场出版社, 2007. 3

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0172 - 5

I. 现… II. 孙… III. 企业管理: 物价管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 020780 号

书 名: 现代企业定价方法

编 著: 孙春芳

责任编辑: 郭爱东

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034190 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

刷: 高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格: 880 × 1230 毫米 1/32 13.625 印张 350 千字

版 本: 2007 年 3 月第 1 版

印 次: 2007 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0172 - 5

定 价: 30.00 元

序

陈敏

经过近三十年的改革开放，我国已经基本建立起社会主义市场经济的体制。在经济全球化的大趋势下，国际和国内两个市场也在一定程度上合二为一。目前价格作为市场机制的核心和经济调节的杠杆，对促进资源合理配置和供求总量平衡的作用已充分显示，在国民经济宏观调控中的重要地位已经成为人们的共识，价格的核算和分配功能在更广阔的领域和更深入的层次上发挥着重大作用。

价格作为人类经济行为的产物，不同的人对其产生着不同的影响。从市场经济的角度来看，价格是由生产者和消费者共同决定的，实际上由于信息掌握不对称，分散的消费者在价格形成中作用有限。真正对价格形成起主导作用的行为主体大体上分为三类：一是企业，二是政府，三是价格中介组织。企业要获得满意利润，政府要调节利益、维护公平，中介机构因委托方不同，会从不同的角度维护委托方的权益。但是，在市场经济体制的大环境下，无论价格行为者为了何种目的，都需要遵守经济规律，研究市场经济条件下的定价方法。

孙春芳是原国家物价局价格研究所的资深研究人员，具有长期从事中央和地方财务、会计、成本、价格工作的实际经验。改革开放后，随着我国价格改革从较多重视价格体系改革逐渐转向重视价格形成机制改革的进程，她开始研究现代发达市场经济国家企业定价方法。她曾在20世纪80年代初翻译出版了《更有利

的定价方法》，90年代初出版了《市场经济中的企业定价》。在价格系统和社会上起到了很好的作用。

随着我国市场经济的发展，绝大部分商品价格已经放开由企业自行制定。在这个过程中，不可避免地出现了许多价格矛盾，引发了一系列司法、行政执法及经济仲裁案件，需要进行价格鉴定认证。为解决这类问题，国务院2000年下发文件，要求按照县及以上行政区划设立价格鉴定认证机构。为了推动企业建立现代价格管理制度，规范企业价格行为，提高企业定价的信用度，国家发展和改革委员会也在全国开展了价格信用认证活动。为增进企业定价信用，提高价格决策水平，全国商业系统、机械工业系统还率先开展了价格总监、高级价格经理、价格经理和价格经理助理岗位资格认证工作。出于价格鉴定、价格认证和价格信用认证工作的需要，我特地邀请孙老根据新形势下价格工作的要求，对《市场经济中的企业定价》一书进行重新修改编写，并更名为《现代企业定价方法》。孙老不顾75岁高龄，广泛收集资料，融进最新研究成果，重新编写了此书。经过近两年的努力，《现代企业定价方法》正式与读者见面。

我觉得，这本书系统介绍了以市场为导向的定价方法，不但对企业的价格总监、高级价格经理、价格经理和价格经理助理有较大的参考作用，而且对从事价格鉴定、价格认证、价格评估人员也是一本很好的培训参照教材和案头资料，对政府部门定价决策人员也会有所裨益；不但对一般消费者了解价格决策理论和定价方法，增强自身对价格形成的影响力有所帮助，而且对有关学校教学研究人员也有一定参考价值。

借此出版之际，我对孙老再次给价格工作作出的贡献表示敬意，对支持本书编辑出版的人员表示感谢，也希望大家都能从中受益。

2007年2月于北京

目 录

第一章 价格决定的经济学	(1)
第一节 市场经济中的价格决定理论	(1)
一、与定价决策有关的几个概念	(1)
二、追求最大利润企业的产量和价格决定	(5)
三、对企业追求利润最大化目标的不同意见	(8)
第二节 消费者的购买行为	(9)
一、研究消费者购买行为必需的各种假定条件	(10)
二、估计消费者购买数量的办法	(11)
第三节 需求弹性与收入	(14)
一、需求弹性	(14)
二、收入的概念	(24)
第四节 估计需求的方法	(27)
一、统计分析法	(28)
二、调查法	(28)
三、室内试验法	(30)
四、现场试验法	(30)
五、一种实际可行的方法	(31)
第二章 价格决定的心理学	(33)
第一节 传统的需求模式及其修正	(33)
一、买主行为的传统模式	(33)

二、对传统模式的不同看法	(34)
第二节 心理价格	(35)
一、传统的心理定价法	(36)
二、价格意识力和价格自觉性	(39)
三、价格与买主对质量感受的关系	(40)
四、价格门槛	(41)
第三节 心理因素对定价决策的意义	(45)
第三章 企业定价的目标、策略、政策及步骤	(48)
第一节 企业的定价目标和策略	(49)
一、实现当期利润最大化	(49)
二、维持或扩大市场份额	(53)
三、尽量撇取市场油脂	(54)
四、实现目标利润	(55)
五、扩大推销产品	(56)
六、产品质量领先	(56)
七、扩大本期销货收入	(57)
八、保持价格水平稳定	(59)
九、应付或防止竞争	(60)
十、求生存	(61)
十一、其他定价目标	(61)
第二节 企业定价政策	(62)
一、价格折扣政策	(62)
二、地区性定价政策	(62)
三、不二价政策和变动价格政策	(62)
四、代用品价格政策	(62)
五、互补产品定价政策	(63)
六、更新用零部件定价政策	(63)
七、转售价格控制政策	(63)

八、包赔降价损失政策	(63)
九、按用途实行差别定价的政策	(65)
十、全部产品综合定价政策	(65)
十一、新产品定价政策	(65)
十二、心理定价政策	(65)
第三节 企业定价步骤	(65)
一、预测市场对产品的需求量	(65)
二、进行成本估计	(70)
三、预测竞争者的反应	(71)
四、决定服从企业经营目标的定价目标	(71)
五、选择有利于实现企业经营目标的定价 政策和方法	(72)
六、考虑与企业其他有关政策的协调一致	(72)
七、制定产品价格	(73)
第四章 成本的概念、分类和在定价决策中的作用	(74)
第一节 成本的基础概念和在定价决策中的作用	(74)
一、成本是企业为进行生产经营所投入的人力、 物力资源所发生的支出	(74)
二、供应商、经销商、竞争者、最终消费者 和工业用户的成本	(75)
第二节 成本的分类	(78)
一、成本的分类原则	(78)
二、各种成本的概念	(79)
第五章 成本导向定价法	(95)
第一节 完全成本加成定价法	(95)
一、完全成本加成定价法是以成本为导向定价的 传统方法	(95)

二、加工制造业成本加成定价方法举例	(96)
第二节 加工成本加成定价法	(105)
第三节 差别成本定价法	(108)
一、差别成本定价法允许对增产产量制定	
不同价格	(108)
二、差别成本定价法举例	(108)
三、差别成本与边际成本的异同	(109)
四、差别成本定价法的优缺点	(111)
第六章 贡献和利润分析	(112)
第一节 贡献的概念及盈亏分界分析	(113)
一、贡献的概念	(113)
二、盈亏分界点	(113)
三、盈亏分界分析 (损益平衡分析)	(114)
四、使用盈亏分界图说明企业的经济情况	(118)
第二节 盈亏分界分析的延伸	(119)
一、变动成本、固定成本和价格变动情况下的	
盈亏分界情况	(119)
二、盈亏分界分析的一些有指导意义的结论	(121)
第三节 利润分析	(123)
一、影响利润的重要财务指标	(124)
二、利润分析的目的	(125)
第四节 盈亏分界分析 (损益平衡分析) 的局限性 ..	(128)
第七章 目标利润定价法和目标贡献定价法	(130)
第一节 目标利润定价法	(130)
一、目标利润定价法与成本加成定价法的	
基本不同	(130)
二、目标利润定价法的步骤	(131)

第二节 目标贡献定价法	(133)
一、目标贡献定价法的步骤	(133)
二、目标贡献定价法举例	(134)
三、目标贡献定价法的主要优点	(138)
四、用贡献分析方法检验调价方案	(141)
 第八章 贡献概念在企业其他经营决策中的应用	(149)
第一节 用贡献概念衡量接受订货单的有利程度	(149)
一、市场竞争激烈并且生产能力有富裕情况下， 可以用变动成本作为衡量可接受产品销售 价格的最低标准	(149)
二、以变动成本作为衡量可以接受销售价格的最低 标准举例	(150)
第二节 用贡献概念确定能够产生最大贡献额的 产品结构	(151)
一、用单位限制因素提供贡献额大小的顺序， 选择应该接受的订货任务	(151)
二、按单位限制因素产生贡献额大小选择 订货单举例	(152)
第三节 用贡献概念合理安排自制和委托外加工任务 (以服装厂为例)	(153)
一、计算本企业自制各类服装的变动成本和贡献 ...	(153)
二、计算各类服装委托外加工的成本 和可获得贡献	(154)
三、比较各类服装在本企业自制和委托外加工 所得贡献	(155)
四、用贡献概念安排自制和委托外加工任务的 两种方法	(155)
第四节 用贡献概念评价基本建设投资效果	(158)

一、计算基本建设投资的盈亏分界产量	(158)
二、计算新增投资的收益率	(159)
三、指标达不到计划要求水平的影响	(159)
第五节 用贡献概念合理安排子公司或附属工厂的 生产计划和价格决策	(162)
一、总公司应该统一安排子公司或附属工厂的生产 计划和价格决策	(162)
二、统一安排子公司或附属工厂生产计划和价格 决策举例	(162)
第九章 用贡献分析提高零售商业企业经营效益的方法 ...	(171)
第一节 零售商业企业如何划分固定成本与变动成本 ...	(171)
第二节 评价销售各类商品相对赢利程度的客观指标 ...	(173)
一、贡献率	(173)
二、销售额	(174)
三、库存存货周转速度	(174)
四、需要占用的营业面积	(176)
五、最有意义的评价经营各类商品相对有利程度的 客观指标	(177)
第三节 用单位营业面积实现贡献额作为考核奖励职工 标准的方法	(178)
一、用“每平方米营业面积可实现贡献额”指标 作为商店落实承包任务和考核奖励职工 标准的步骤	(178)
二、商品部经理制定经营计划的方法	(180)
第十章 生产资源短缺条件下的产品结构和定价决策 ...	(183)
第一节 产品之间分配短缺原料的几种做法	(183)
第二节 使用 CPRU 标准调整产品价格	(188)

第三节 使用 CPRU 标准制定特殊订货单的价格	(192)
第十一章 需求导向定价法和竞争导向定价法	(195)
第一节 需求导向的定价方法	(195)
一、感受价值定价法 (直觉价值定价法)	(196)
二、需求差异定价法	(201)
第二节 竞争导向的定价方法	(203)
一、通行价格定价法	(205)
二、拍卖定价法	(206)
三、竞争性密封投标定价法	(210)
第十二章 系列产品的定价方法	(214)
第一节 系列产品决策问题的性质	(214)
一、系列产品及其有关的基本概念	(214)
二、系列产品的定价	(215)
三、系列产品举例	(219)
第二节 系列产品的贡献分析与定价决策	(221)
第三节 系列产品定价模型	(227)
一、相关产品模型	(227)
二、系列产品变化模型	(228)
三、具有相互依赖性需求的模型	(230)
第四节 确定系列产品的终端价格与价格级差	(231)
一、系列产品终端价格的概念和正确确定终端 价格的意义	(231)
二、决定系列产品中各种产品的价格级差	(233)
第五节 饭店房间的定价方法——系列产品定价的 一个特例	(236)
一、饭店房间的定价原则和政策	(236)
二、饭店房间的定价步骤	(237)

第十三章 按产品生命周期定价的理论和方法	(244)
第一节 产品生命周期阶段划分及按生命周期定价的基本策略	(244)
一、产品生命周期概念	(244)
二、产品生命周期不同阶段的划分	(244)
三、产品生命周期中的价格弹性	(247)
四、按产品生命周期定价的基本策略	(249)
第二节 新产品(引进期产品)定价	(261)
一、新产品的定价原则	(261)
二、新产品的定价方法	(263)
三、新产品的定价策略	(264)
四、预测新产品的需求和可行价格范围	(268)
五、预测新产品的成本	(272)
六、确定新产品的可行价格范围(最高和最低价格界限)	(273)
第十四章 价格预测	(274)
第一节 预测价格的各种方法	(275)
一、统计趋势分析法	(275)
二、判断法	(278)
三、模拟模型法	(279)
第二节 用经验曲线进行价格预测	(280)
一、成本与经验	(282)
二、价格与经验	(286)
第三节 经验曲线的应用	(288)
一、 b 与经验率之间的关系	(289)
二、当已知第一个单位产品的成本时的成本估算方法	(291)

三、用两个不同产量时的单位成本求经验曲线	(291)
四、当 a 是未知数时的成本估计方法	(293)
第十五章 制造商对目录价格的管理和控制	(295)
第一节 几种折扣形式的简单介绍	(296)
一、商业折扣和职能折扣	(296)
二、推销折扣	(297)
三、付现折扣	(297)
四、预购折扣	(298)
五、数量折扣	(299)
第二节 数量折扣的经济依据和决策方法	(303)
一、数量折扣决策内容、目的和确定折扣率的 原则	(303)
二、数量折扣的计算方法	(304)
三、以美国某公司调整批量折扣为例说明批量折扣 数学方法的应用	(307)
四、买主如何选择对自己有利的供货单位	(312)
五、企业实行数量折扣应该遵循国家的法令规定 ...	(313)
第三节 付现折扣和信贷决策	(314)
一、付现折扣和信贷政策概述	(314)
二、实行付现折扣的目的	(315)
三、实行付现折扣中的问题	(316)
四、付现折扣模型	(316)
五、注意买主的行为特征	(319)
第四节 地区性定价决策	(320)
一、F.O.B 产地定价法	(320)
二、到货定价法	(321)
三、区域性定价与反对价格歧视	(326)

第十六章 制造商选择销售渠道及对经销商的	
定价策略	(327)
第一节 选择最有利的销售渠道	(328)
一、产品因素	(328)
二、市场因素	(329)
三、企业自身因素	(330)
第二节 采取最有利的定价方法	(330)
一、商业或职能折扣	(331)
二、推销折扣或津贴	(335)
第三节 推销折扣的数学模型	(339)
第四节 推销人员的报酬办法	(343)
一、现代企业支付推销人员报酬的做法	(343)
二、佣金的计算方法	(345)
第十七章 经销商的定价方法	(349)
第一节 经销商定价决策的性质	(349)
一、经销商竞争的性质和内容	(349)
二、供应商对经销商定价的影响	(352)
三、经销商经营多种产品对定价的影响	(353)
第二节 有关批发商定价的几个问题	(353)
一、不二价政策与可变价格政策	(353)
二、成本和利润	(354)
三、销售成本分析	(355)
四、保护顾客免受降价损失的政策	(355)
五、地区性定价需要考虑的因素	(355)
第三节 有关零售商定价的几个问题	(356)
一、价格和变革中的零售业组织形式	(356)
二、零售业中的不二价政策和可变价格政策	(356)
三、零售商如何决定价格水平	(358)

四、分档系列价格	(360)
五、成本和利润	(361)
六、销售成本和赢利程度分析	(362)
七、降价	(363)
八、领导品和引诱品定价法	(365)
九、虚假定价法	(367)
十、廉价商店	(368)
第四节 专用商标商品定价方法	(371)
一、使用专用商标的原因	(371)
二、专用商标商品的定价方法	(373)
第五节 零售商定价的有关法律规章限制	(374)
第十八章 招标投标交易程序、内容及投标报价方法 ...	(377)
第一节 招标投标交易的程序和内容	(377)
一、发布招标公告	(377)
二、资格预审	(378)
三、编制招标文件	(379)
四、开标和评标	(380)
五、中标和签约	(381)
第二节 如何决定是否应该参加投标	(382)
一、确定投标目标	(382)
二、制定评价投标机会的标准	(383)
三、筛选投标机会的方法和步骤	(384)
第三节 估算承包投标任务所需直接成本和判断 中标概率的方法	(385)
一、估算承包投标任务的直接成本	(385)
二、判断中标概率的方法	(386)
第四节 确定最佳报价	(396)

第十九章 企业内部调拨价格	(399)
第一节 制定企业内部调拨价格的必要性	(399)
第二节 制定内部调拨价格的方法	(401)
一、内部调拨价格的作用	(401)
二、制定内部调拨价格的方法	(402)
三、制定内部调拨价格方法举例	(403)
四、按供货和进货双方合理分配利润原则制定内部 调拨价格的变通办法	(407)
五、内部调拨价格低于正常市场价格对目标贡献 和利润的影响	(409)
第三节 跨国公司的内部调拨价格	(410)
一、跨国公司的的发展及其对世界贸易的影响	(410)
二、有关跨国公司内部调拨价格的几个问题	(412)
参考文献	(417)
编后语	(419)