

企业

定价方略

QIYEDINGJIAFANGLUE

周朝琦 孙学军 侯龙文 编著



经济管理出版社

企业定价方略

周朝琦 孙学军 侯龙文 编著

经济 管 理 出 版 社

责任编辑 苏全义
版式设计 王 超
责任校对 郭缸生

图书在版编目 (CIP) 数据

企业定价方略/周朝琦, 孙学军, 侯龙文编著. — 北京: 经济管理出版社, 2001

ISBN 7-80162-220-0

I. 企… II. ①周… ②孙… ③侯… III. 企业管理: 物价管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 043500 号

企业定价方略

周朝琦 孙学军 侯龙文 编著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京国马印刷厂

850×1168 毫米 1/32 ~~47.5~~ 印张 436 千字

2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-220-0/F·210

定价: 28.00 元

·版权所有·翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

前 言

我们编著的《现代市场营销战略》一书由经济管理出版社出版发行后，得到了广大读者和企业家们的肯定和好评。但由于篇幅所限，我们在该书中对现代市场营销组合的六大支柱（产品、价格、渠道、促销、公共关系、政治权利）之一的定价方法与价格营销竞争策略问题没有论及。在我国行业、企业间普遍打价格战的无序竞争中，广大读者和企业家、经营者们热切期盼我们能尽快编写一本符合市场经济规律，适应现代市场竞争需要，满足现代企业定价的专著来，用以指导企业的定价实务。读者和企业家、经营者们的期盼对我们来说是一种鼓励、一种鞭策、一种激励，更是一种责任。经过我们的努力和经济管理出版社的大力支持及苏全义教授的辛勤编辑，《企业定价方略》一书终于付梓与读者见面了。但能否如读者和企业家、经营者们所愿，真正对企业的定价决策和定价实践起到指导作用，则有待于市场营销实践和价格竞争实战的检验了。

市场经济是一种竞争经济，而价格作为市场竞争的核心，在现代市场营销和市场竞争中起着至关重要的作用。从国内外企业的定价实践和我国近年来价格战的结局看，具有符合市场经济规律、适应现代市场竞争需要的正确的价格战略、策略、方法与作价技巧，给企业带来的不仅仅是销售量（额）的增加、市场份额的扩大、利润的提高，而是远远超越了产品定价本身，成为关系企业竞争力大小、企业盛衰成败乃至生死存亡攸关的大问题。

企业产品（劳务）定价是一项复杂的系统工程，是企业经营中战略与策略、管理与技术、方法与技巧、科学与艺术高度结合

的工作。本书以现代系统论为出发点，对经济学特别是管理经济学的现代定价理论；现代企业价格决策、价格企划、定价目标、定价原则、定价程序、定价理论分析方法；消费者需求及消费心理、购买动机与行为对企业定价决策的影响；需求的价格弹性在企业定价决策中的应用；供求法则与企业定价决策分析；市场结构、竞争格局、企业竞争实力即企业所处市场地位与价格/产销量决策；企业经济规模、成本、产品价值分析与最佳定价区间（上、下限）控制；现代企业定价方法、定价策略和作价技巧；营销价格谈判方法与策略等做了全面系统的探讨和论述。特别是针对我国存在的恶性的价格竞争问题，重点系统探讨论述了非价格竞争的方法与策略，其中包括价格战与应对策略；经营环境变化，与价格调整；整合品牌、质量、服务、广告、促销资源进行非价格竞争等。

本书是对管理经济学、经营管理学、成本会计学、消费者心理学有机结合运用于企业定价的一次尝试，是对企业价格决策及其定价理论、模型、方法、策略与技巧的系统描述。其对企业家、经营者、价格管理者们的最大用处在于它能让那些对企业产品（劳务）进行定价决策的人们耳聪目明，从而能正确认识和对待在自己周围发生的种种价格战市场行为，更好地预见到竞争者的价格变化行动以及竞争者对自己企业的价格决策及市场行动做出的反应而应采取的应对策略。由于企业定价是一项复杂的系统工程，涉及社会经济、企业经营管理的各个层面和各个方面，本书难以完全涵盖，疏漏和错误在所难免，存在着许多有待改进和修正的地方。且企业面对的是不断变化的市场营销环境和经营环境，所以，本书的理论、策略与方法也需要随着经济与科学的发展，经营与竞争环境的变化而不断更新、补充、完善和调整。我们恳切期盼专家学者、企业家、经营者和广大读者不吝指教，批评、指正。

我们希望本书能对以下四类人员有所裨益和帮助：企业的价格决策者，他们可从本书中找到市场经济条件下和市场竞争环境中系统的定价决策原理、模型、方法和方案选择过程，面对价格战所应采取的价格竞争和非价格竞争对策，做出正确、有效的决策；定价决策参谋人员和实际价格管理人员，他们在定价分析和价格制定过程中可以用本书中所提到的定价方法和模型帮助自己；营销、促销人员，他们把握本书中的有关内容可有助于他们在营销价格谈判或市场促销活动中获得主动并取得成功；在校学习的管理、营销、财会专业的学生们，他们如能系统学习掌握本书中的定价决策理论和实际策略方法等知识，在毕业后走向社会实践和经营管理过程中肯定会有所帮助。

本书如能促成在市场经济条件下和市场竞争环境中我国企业的经营者们理性对待价格竞争，在价格竞争中多一点战略的、理性的、科学的思考，多一点系统、整合、合作双赢或多赢的经营行为，使我国加入 WTO 后能有效参与国际市场竞争，获得竞争优势，提高我国企业的和社会的经济效益，我们将感到欣慰。

编著者

2001 年 6 月

周朝琦，河南省新郑市人。郑州黄金叶集团公司董事长、总经理，郑州卷烟厂厂长、党委书记。先后毕业于解放军空军第二炮兵学院、中国社会科学院研究生院。经济学硕士。高级经济师。全国“五一”劳动奖章获得者。在省、国家级刊物上发表论文40余篇。编著有《企业资本经营》、《卷烟企业营销概论》、《市场学》、《成本控制》、《企业经营决策指南》、《质量管理创新》、《ISO9000质量体系》、《质量经营》、《资本增值经营》、《目标成本管理》、《现代市场营销战略》、《企业创新经营战略》、《企业财务战略管理》等专著10余部。



孙学军，河南省郑州市人。郑州卷烟厂财务审计处副处长，郑州黄金叶实业集团公司财务部长。武汉大学管理学院经济学专业研究生。曾荣获河南省企业管理现代化成果一等奖。协助厂长成功实施和具体运作了郑州卷烟厂的目标成本管理、利润扩张工程；主持成本管理、控制、核算和参与企业产品的定价决策工作。编著（合著）有《成本控制——聚变时代中财富的获得与利用》、《质量经营》、《目标成本管理》、《企业财务战略管理》等书。



侯龙文，河南省镇平县人。河南省现代管理科学研究所研究员、所长。从事中外经营管理科学研究20余年，具有系统丰富的企业经营管理理论和实践经验。受聘担任多家集团公司经营管理顾问。为近百家工商企业提供经营管理、发展战略、理财投资、产权改革、企业改制、资产重组、现代化管理模式设计等咨询、企划和相关培训。在省、国家级刊物上发表论文近百篇，编著有《现代成本控制工程学》、《企业资本经营》、《成本控制》、《质量管理创新》、《ISO9000质量体系》、《质量经营》、《资本增值经营》、《目标成本管理》、《现代市场营销战略》、《企业创新经营战略》、《企业财务战略管理》等书。



手机:013839979228

★ 目 录 ★

前言	(1)
----------	-------

第一篇 导论

第一章 企业定价决策与策略	(12)
第一节 定价目标是定价决策的前提	(12)
一、企业价格决策目标的类型	(12)
二、影响企业价格决策目标选择的因素	(19)
三、确定价格目标时应注重的几个方面	(21)
四、价格决策目标的选择过程	(23)
第二节 企业价格决策与策略	(24)
一、企业价格决策的结构	(24)
二、企业价格决策的原则	(28)
三、价格决策方案的分析、比较和选择	(30)
四、制定价格决策时应考虑的主要因素	(31)
五、定价策略与营销组合策略的关系及价格企划	(33)
第三节 企业定价决策程序	(40)
一、确定符合企业实际的价格目标	(40)
二、进行定价分析, 基于顾客价值的事前定价	(41)
三、选择定价方法, 拟定各种价格决策方案	(43)
四、选择最佳价格决策方案	(44)

第四节 现代企业定价理论研究分析方法	(46)
一、模型分析方法	(46)
二、实证与规范分析方法	(47)
三、局部均衡与一般均衡分析方法	(48)
四、静态与比较静态分析方法	(49)
五、动态均衡分析方法	(49)
六、相对分析与边际分析方法	(50)

第二篇 供求法则与企业定价理论模型

第二章 需求、需求弹性与商品定价	(52)
-------------------------------	------

第一节 需求变化对价格的影响及其关系	(52)
---------------------------------	------

一、影响需求量变化的因素	(52)
二、需求函数	(55)
三、需求曲线	(56)
四、需求规律	(59)

第二节 需求变动与需求量变动对价格的影响	(60)
-----------------------------------	------

第三节 需求弹性与价格的关系	(64)
-----------------------------	------

一、需求的价格弹性	(65)
二、需求的收入弹性	(65)
三、需求的交叉弹性	(69)
四、需求的广告弹性	(71)

第三章 需求的价格弹性与定价决策	(72)
-------------------------------	------

第一节 需求的价格弹性	(73)
--------------------------	------

一、需求价格弹性的概念	(73)
二、影响需求价格弹性的因素	(78)
三、需求曲线按价格弹性大小的分类	(81)

第二节 价格弹性与收入的关系	(84)
一、需求价格弹性与商品之间的关系	(84)
二、价格弹性与销售收入的关系	(85)
三、价格弹性与收益之间的关系	(88)
第三节 价格弹性在企业定价决策中的应用	(94)
第四章 供求法则与价格决策	(98)
第一节 供给量与价格的关系	(98)
一、影响供给量的主要因素	(98)
二、供给函数	(99)
三、供给曲线	(100)
四、供给规律	(101)
五、供给的变动和供给量的变动对价格的影响	(102)
第二节 供求法则与市场均衡分析	(104)
一、供求法则理论	(104)
二、市场均衡分析	(109)
三、市场均衡的比较静态分析	(112)
第三节 蛛网定理	(116)
一、供给函数	(117)
二、需求函数	(117)
第五章 产品的市场规模、成本与定价	(121)
第一节 市场份额对投资、成本、 价格、利润的影响	(121)
第二节 经济规模与经验曲线效应	(124)
一、经济规模与产品成本的关系	(124)
二、经验曲线效应	(126)
三、经验曲线回顾	(129)

第三节 规模经济、经验曲线对定价决策的影响·····	(136)
----------------------------	-------

第三篇 市场竞争格局与价格/产销量决策

第六章 行业领导者的定价策略·····	(142)
---------------------	-------

第一节 “三四律”与行业领导者的定价策略·····	(142)
---------------------------	-------

第二节 行业领导者的竞争定价·····	(144)
---------------------	-------

第三节 成本均摊的会计处理与竞争定价·····	(147)
-------------------------	-------

第七章 完全竞争市场中的价格与产销量决策·····	(150)
---------------------------	-------

第一节 完全竞争市场的基本特征·····	(150)
----------------------	-------

第二节 完全竞争市场中的价格决定·····	(152)
-----------------------	-------

一、市场期间的价格决定·····	(152)
------------------	-------

二、完全竞争市场中的短期价格和产销量决定·····	(154)
---------------------------	-------

三、完全竞争市场中的长期价格和产销量决定·····	(161)
---------------------------	-------

第三节 完全竞争条件下行业的长期供给曲线·····	(164)
---------------------------	-------

一、成本不变行业的长期供给曲线·····	(164)
----------------------	-------

二、成本递增行业的长期供给曲线·····	(165)
----------------------	-------

三、成本递减行业的长期供给曲线·····	(167)
----------------------	-------

第八章 完全垄断企业的价格与产销量决策·····	(169)
--------------------------	-------

第一节 完全垄断企业的特征与形成的原因·····	(169)
--------------------------	-------

一、完全垄断企业的特征·····	(169)
------------------	-------

二、完全垄断企业形成的原因·····	(169)
--------------------	-------

第二节 完全垄断企业的短期均	
----------------	--

衡价格与产销量决定·····	(171)
----------------	-------

一、完全垄断企业的需求、成本与边际收入·····	(171)
--------------------------	-------

二、完全垄断企业的短期均衡价格和产销量决定·····	(172)
----------------------------	-------

三、完全垄断企业的长期均衡价格和产销量决定	(174)
第三节 完全垄断与完全竞争的比较	(176)
第九章 垄断竞争条件下的价格与产销量决策	(179)
第一节 垄断竞争理论的基本假设与需求曲线	(179)
一、垄断竞争理论的假设	(179)
二、垄断竞争的特点	(180)
三、垄断竞争条件下企业的需求曲线	(183)
第二节 垄断竞争条件下的均衡价格与产销量决策	(185)
一、垄断竞争企业的短期均衡价格和产销量决策	(185)
二、垄断竞争企业的长期均衡价格和产销量决策	(188)
三、垄断竞争市场中的价格调整	(190)
第十章 寡头垄断行业的价格与产销量决策	(192)
第一节 寡头垄断的特性与特征	(192)
一、寡头垄断的性质、特征与分类	(192)
二、寡头垄断形成的原因	(193)
三、寡头垄断行业的分类	(193)
第二节 寡头垄断市场竞争理论与模型	(194)
一、古诺的产销量竞争理论模型	(194)
二、斯塔克尔伯格的产销量竞争理论模型	(199)
三、伯特兰德的价格竞争理论模型	(200)
第三节 寡头垄断行业的价格与产销量决策模式	(201)
一、博弈论模式	(201)
二、价格领导模式	(203)
三、斯威齐的曲折的需求曲线模式	(206)
第四节 价格竞争与联合	(209)

一、差别产品的价格竞争	(209)
二、寡头垄断企业的掠夺性定价	(211)
三、寡头垄断企业的价格共谋——卡特尔	(213)

第四篇 现代企业定价方略

第十一章 成本导向定价法	(221)
第一节 成本加成定价法	(224)
一、完全成本加成法	(224)
二、加工成本加成法	(226)
第二节 目标成本加成法	(227)
第三节 边际成本定价法	(232)
一、边际收入 (MR) 分析	(233)
二、边际成本 (MC) 分析	(235)
三、最大利润价格和有利价格区间的确定	(237)
第四节 变动成本与边际贡献定价法	(241)
一、变动成本定价法的产生及其含义	(241)
二、变动成本定价法的步骤	(242)
三、变动成本定价法的优点	(244)
四、采用变动成本定价法的条件	(246)
五、边际贡献法及其计算	(247)
六、运用贡献分析法检验调价方案	(248)
第五节 成本加成定价的派生形式	(255)
一、原材料成本加成法	(255)
二、工时成本加成法	(256)
三、分期付款价格的制定	(256)
四、预收货款价格	(257)
第六节 成本导向定价法的不足	(258)

第十二章 需求导向定价法	(263)
第一节 认知价值定价法	(263)
第二节 需求差别定价法	(271)
第三节 差别定价方法与技巧	(276)
一、产品差别定价	(276)
二、批量差别定价	(277)
三、交易差别定价	(278)
四、时间差别定价	(280)
五、区域差别定价	(280)
第十三章 竞争导向定价法	(286)
第一节 竞争投标定价法	(287)
一、竞争投标定价的内容	(287)
二、竞争投标定价的过程与步骤	(288)
第二节 最优报价的确定	(291)
一、合同的增量成本	(292)
二、合同的增量收入	(293)
三、最优报价的确定	(295)
第三节 竞争排挤与巧取定价法	(299)
一、先发制人的竞争巧取定价	(299)
二、后发制人的竞争巧取定价	(301)
三、紧急出路	(304)
四、竞争类比定价	(305)
第四节 竞争性定价的风险	(307)
第十四章 利润导向定价法	(309)
第一节 薄利多销价格策略	(309)

一、实行薄利多销的条件	(309)
二、如何掌握薄利程度	(313)
第二节 高价厚利价格策略	(314)
一、优质型高价策略	(315)
二、政策型高价策略	(317)
三、垄断型高价策略	(318)
第三节 厚利多销与薄利多销对盈利关系的比较	(319)
一、高价厚利多销的内涵	(319)
二、厚利多销的意义	(320)
三、厚利多销的途径	(320)
四、高价厚利与市场销售的关系	(321)
 第十五章 产品定价技巧	(323)
第一节 心理定价技巧	(323)
一、尾数定价技巧	(324)
二、整数定价技巧	(325)
三、分组定价技巧	(326)
第二节 心理诱发定价技巧	(328)
一、声望定价技巧	(328)
二、招徕定价技巧	(330)
三、理解定价技巧	(333)
第三节 习惯定价技巧	(335)
第四节 价格折扣促销技巧	(336)
一、批量折扣	(336)
二、现金折扣	(338)
三、特种价格促销	(339)
四、类别顾客价格折扣	(340)
五、价格保证	(342)

第十六章 服务业产品定价方略	(343)
第一节 服务价格的特征与定价方略	(343)
一、服务价格的主要特征	(343)
二、服务产品定价方法	(345)
三、服务价格调整策略	(346)
四、服务收费形式	(349)
第二节 批发经销商定价策略	(351)
一、影响批发商定价的因素	(351)
二、批发商的定价目标	(352)
三、批发商的定价策略	(353)
第三节 零售商定价策略	(354)
一、零售商的进货折扣	(354)
二、零售商定价策略	(357)
三、零售商价格制定策略	(357)
四、零售商的动态定价	(360)
五、商品加价与减价	(362)
 第十七章 多产品组合定价方略	(365)
第一节 需求关联性产品定价与产销量决策	(365)
第二节 生产关联性产品定价与产销量决策	(368)
一、按固定比例生产的联产品的价格和产销量决策	(368)
二、按变动比例生产的联产品的价格和产销量决策	(371)
第三节 营销组合中的定价策略	(373)
一、连带定价	(373)
二、分档定价	(375)
三、产品组合定价	(377)
四、综合定价	(380)

第十八章 产品生命周期不同阶段的定价方略	(383)
第一节 新产品定价	(383)
一、新产品的类型	(383)
二、新产品定价策略	(384)
三、新产品定价应注意的几个问题	(390)
第二节 产品生命周期不同阶段的价格演变曲线	(391)
第三节 产品生命周期不同阶段的价格决策	(393)
一、导入期产品定价策略	(394)
二、成长期产品定价策略	(398)
三、成熟期产品定价策略	(399)
四、衰退期产品定价策略	(402)
 第十九章 国际市场营销定价策略	(403)
第一节 国际市场营销定价	(403)
一、国际市场营销定价目标	(403)
二、国际市场营销定价应考虑的因素	(404)
三、国际市场营销定价策略	(407)
第二节 国际市场营销定价方法与报价艺术	(410)
一、国际市场营销定价方法	(410)
二、出口报价艺术	(414)
第三节 跨国公司的定价策略	(416)
一、有关国际市场定价的一些关键问题	(417)
二、跨国公司的三种定价策略	(417)
第四节 跨国公司的转移价格	(418)
一、跨国公司使用转移价格的目的	(419)
二、跨国公司转移价格的种类	(423)
三、跨国公司转移价格的形式和支付方式	(424)