

经济师决策丛书

云南人民出版社

价 格 决 定

多种价格竞争方式
神秘价格促销策略
产品生命周期各阶段的价格策略
最大收入价格的确定
介绍各种现行定价方法

6.3

责任编辑：陈 非
封面设计：徐 芸

总经济师决策丛书

价 格 决 策

郑 悦

*

云南人民出版社出版发行 (昆明市书林街100号)
云南新华印刷厂印装 云南省新华书店经销

*

开本：787×1092 1/32 印张：5 字数：101,000
1988年7月第1版 1988年7月第1次印刷
印数：1—5,000

ISBN 7-222-00229-4/F·28 定价：1.25 元

目 录

定价的基础知识

一、定价依据

- 1.1 定价要依据的因素..... (1)

二、现行定价方法

- 1.2 价格的构成..... (3)
1.3 工业品的生产成本..... (3)
1.4 间接费用的分摊..... (4)
1.5 商业费用..... (6)
1.6 成本加成定价法..... (6)
1.7 成本加成定价法的缺点及其改进方向..... (8)

三、供求平衡价格

- 1.8 供给曲线——价格与供给数量的关系..... (11)
1.9 需求曲线——价格与需求数量的关系..... (24)
1.10 供求平衡价格..... (27)
1.11 平衡的移动..... (34)

1.12 价格弹性	(38)
-----------------	------

最大利润价格

一、最大收入价格

2.1 最大收入价格	(40)
2.2 避开最小收入价格	(47)
2.3 最大收入价格的应用	(50)

二、最大利润价格

2.4 低市场占有率的最大利润定价	(55)
2.5 中市场占有率的最大利润定价	(57)
2.6 高市场占有率的最大利润定价与社会经济效益	(71)
2.7 对企业定价的宏观经济控制	(76)

特定价格策略

一、产品生命周期各阶段的价格策略

3.1 产品的生命周期	(84)
-------------------	------

3.2 导入期的价格策略与新产品定价·····	(86)
3.3 成长期的价格策略·····	(99)
3.4 成熟期的价格策略·····	(100)
3.5 衰退期的价格策略·····	(101)

二、价格促销

3.6 心理价格策略 5 种·····	(102)
3.7 数量差价·····	(104)
3.8 拉大质量差价, 缩小规格差价·····	(105)
3.9 系列产品中新增产品的定价·····	(109)
3.10 整机定价与配件定价·····	(111)
3.11 市场细分与区别定价·····	(115)
3.12 给中间商的本地销售折扣与外地销售折扣·····	(117)
3.13 配售价格·····	(119)
3.14 综合定价·····	(120)
3.15 不确定价格·····	(121)
3.16 提价促销·····	(122)

三、价格现值

3.17 现值与贴现·····	(123)
3.18 延期付款价格·····	(124)

3.19 分期付款价格.....	(126)
3.20 预付款价格.....	(129)
3.21 畅销商品的预付款价格.....	(131)
3.22 滞销商品的赊销价格.....	(133)
3.23 利用盈利现值分析远期定价方案.....	(134)

四、价格竞争

3.24 企业的价格竞争决策.....	(137)
3.25 最低价格.....	(140)
3.26 准平均成本——不计折旧.....	(142)
3.27 降价幅度与降价次数.....	(145)
3.28 价格折扣.....	(147)
3.29 价格竞争的善后策略.....	(148)

本书常用符号.....	(151)
-------------	-------

定价的基础知识

一、定价依据

1.1 定价要依据的因素

制定价格是很复杂的工作，要考虑到各方面的、大量的影响因素。一般地，在制定工业品价格时主要依据下列因素：

1.产品的价值。价值是制定价格的基础，它是工业品包含的社会必要劳动量。价值的组成部分是成本、税金、利润。成本是生产、经营都处于正常状况下的部门平均成本，不是个别企业的个别成本。以成本为定价的下限，才能使企业生产产品的活劳动和物化劳动得到补偿。

2.市场的供求关系。关于市场的供求关系对价格的决定作用，理论界还在讨论。但在实践中，供求对价格的决定作用是明确的：东西卖不出去，产品供过于求，价格就会降低，即使主观上不想降价，名义价格没有降，实际价格还是降低了；产品供不应求，市场上时时缺货，那么实际价格就会升高。企业在制订价格时要依据成本，更要充分考虑市场的供求对比，否则就会降低经营的经济效益，甚至导致经营失败。

3.竞争。社会主义竞争是推动有计划的商品经济迅速发展的强大动力。竞争包括质量竞争、技术竞争、管理竞争、价格竞争、销售竞争、服务竞争等各种形式，其中价格竞争是最直接有效的竞争方式。竞争因素作为制定价格的决定因素之一，要求企业在定价时考虑竞争厂家的产品价格，还要求企业制订富有竞争性的价格策略，在竞争中得到迅速发展。

4.国家的有关政策。国家有计划地规定某些产品的价格高于或低于其价值，来促进或压缩某些产品的生产和消费，从而求得供求平衡，实现宏观经济控制的目的。企业在制定工业品价格时，要符合国家的有关政策和规定。

除了上述四项主要的定价依据之外，制订工业品价格还要常常考虑比价、差价、新市场还是老市场、市场细分及选择目标市场、产品处于生命周期的哪一阶段、消费心理、产品的系列性和成套性、替代品及补充品的价格变动、产品的需求弹性、用户的收入状况、用户的购买周期及批量、销售渠道、销售环节及销售佣金、储运费用、广告及包装的促销作用及其引起的附加价格、产品的商标、生产技术是否涉及专有技术或专利、仿制的难易程度、价格对生产协作企业利益的影响、工业企业的自销因素、预付销售和赊销、分期付款的影响、企业目标利润的要求、税率及固定税、企业市场占有率的大小、产量及利润最大化、利息率对投资及扩大生产的影响、利息率对储蓄倾向和消费倾向的影响、币值及汇率的影响，等等。上述因素以及一些更为专门的因素对价格决策的影响，本书中将分别予以研讨。

二、现行定价方法

1.2 价格的构成

工业产品的价格有出厂价格、批发价格及零售价格三种。出厂价格是工业企业将产品销售给用户或批发商时的产品价格，批发商将工业品销售给零售商的价格就是批发价格，零售商把产品最终销售给消费者的价格便是零售价格。三种价格的构成如下图所示：

成 本	利 润	税 金	批 发 商 业 费 用	批 发 商 业 利 润	零 售 商 业 费 用	零 售 商 业 利 润	零 售 商 业 税 金
出 厂 价 格							
批 发 价 格							
市 场 零 售 价 格							

作为销售的中间环节，批发环节可能不止一个。环节越多，经过层层加价的批发价格越高，销售越困难，资金的周转时间越长，故应尽可能减少销售环节，增加销售渠道。

对构成价格的成本、利润、税金等各部分还可进一步分解。

1.3 工业品的生产成本

生产成本是构成价格的主要部分。按照国家财会制度的

统一规定，工业品的成本项目一般包括：

1.原料及主要材料，指构成产品主要实体而耗用的各种原材料。

2.辅助材料，指直接用于产品生产，虽然不构成产品的主要实体，但有助于产品生产而耗用的各种材料。

3.燃料及动力，指直接用于产品生产的固体、液体、气体燃料和各种动力，包括热力、电力等。

4.生产工人工资及工资附加费，指直接参加产品生产的工人的工资、按国家规定提取的劳保基金、医药卫生补助金、工会经费及福利补助金。

5.车间经费，指在车间范围内为进行产品生产而发生的各项业务费、管理费以及不能直接计入产品成本的机器设备的折旧费及维修费（包括大修理基金和中小修理费用）。

6.企业管理费，指全厂的管理费、业务费及其它费用。

7.停工费用，指按规定应列入成本的因生产技术及组织上的原因而发生的生产车间在一定时间内停工所产生的损失。

8.废品损失。

凡属生产成本开支范围的费用，均应进入生产成本；凡不属于成本开支范围的费用，均不得计入成本。这样，成本作为定价的主要依据之一，才具有真实性和准确性。

1.4 间接费用的分摊

如果企业生产的产品不只一种，那么间接费用分摊到各种产品的计算方法是否准确、科学，就直接关系到各项产品的成本是否准确。

所谓间接费用，就是不能直接归入某种产品成本的費用。如厂长的工资，就不能算作某一项产品的成本，而是属于间接費用。间接費用一般包括企业管理費、车间經費、几种产品生产共用的輔助材料、燃料及动力費用、停工費用等。间接費用是按一定的方法分攤到各种产品的成本中去的，因而分攤方法要正确，计算出的产品的成本才准确。常用的间接費用分攤方法如下：

1. 车间經費及企业管理費的分攤。车间經費主要包括工资及其附加費、办公費、水电費、取暖費、材料消耗、低值易耗品、折旧費、修理費、劳动保护費、租賃費、运输費、外部加工費等。企业管理費主要包括工资及其附加費、办公費、水电費、取暖費、差旅費、折旧費、修理費、低值易耗品、仓库費、利息支出、有关税金、教育培訓費、退职退休离休金等。分攤车间經費和企业管理費的标准，一般是按各产品生产工人工资或工时的比例分攤，比如某项产品生产工人的工资占车间工资总额的五分之一，那么该项产品应分攤五分之一的该车间的车间經費。

2. 輔助工人工资的分攤。基本生产工人工资和輔助工人工资都属于生产工人工资，不过基本生产工人工资可直接计入产品成本，而輔助工人工资则属间接費用。对于輔助工人工资，可在车间范围内按各产品对应的基本工人工资的比例分攤。

3. 輔助材料、燃料及动力費用的分攤。輔助材料常是几种产品的生产共同消耗的，其費用属于间接費用。輔助材料如与主要材料保持一定的消耗比例，其費用可按各产品的主要材料消耗比例分攤；輔助材料若是包装材料，可按各产品

数量比例分摊；辅助材料若是润滑油、冷却剂等，可按各产品的机器工时数分摊；其它辅助材料可按工业管理部门规定的消耗定额比例分摊。

多种产品生产共用的燃料可按上述辅助材料的分摊方法分摊，共用动力可按定额分摊。

4.停工费用的分摊方法可与车间经费的分摊方法相同。

间接费用经合理分摊后，产品生产成本就是产品生产的直接费用与分摊到的间接费用之和。某项产品的成本除以该产品的产量，就得到该产品的单位产品成本。

1.5 商业费用

商业费用，包括采购商业费用、批发商业费用及零售商业费用，都是构成零售价格的组成部分，应予正确核算。计入价格内的商业费用一般按下列六个项目核算：

- 1.运杂费
- 2.保管费
- 3.包装费
- 4.利息
- 5.商品损耗
- 6.经营管理费

其中，运杂费、保管费和包装费可直接计入产品价格，是直接费用；利息、商品损耗及经营管理费要先订出费用率，再据以分摊到各产品从而计入产品价格，属于间接费用。

1.6 成本加成定价法

工业品的出厂价格包括成本、利润、税金三个部分。以

计划成本为基础，按成本利润率及产品税率分别核定计划利润及计划税金，然后把计划成本、计划利润、计划税金三部分加总定出产品出厂价的方法，就是成本加成定价法。

所谓计划成本是计划期内本部门企业制造该种产品的平均成本，不应是个别成本或试制成本，不应虚增成本或乱估成本。

成本利润率是单位产品利润与成本之比，不同时期、不同企业和不同产品可以有不同的成本利润率。

计划税金按国家规定的税率计算：

$$\text{计划税金} = \frac{\text{产品计划成本} + \text{产品计划利润}}{1 - \text{产品税率}} \times \text{产品税率}$$

可见，按成本加成法定价，利润是以成本为基础的“加成”，税金是以成本、利润为基础的“加成”，所以称为“成本加成定价法”。

例1. 已知某种产品的计划成本为每台300元，成本利润率为10%，产品税率为12%，按成本加成定价法求该产品出厂价格。

解：

$$\text{单位产品的计划利润} = \text{单位产品计划成本} \times \text{成本利润率}$$

$$= 300 \times 10\%$$

$$= 30 \text{ (元/台)}$$

$$\text{单位产品的计划税金} = \frac{\text{单位产品计划成本} + \text{单位产品计划利润}}{1 - \text{产品税率}} \times \text{产品税率}$$

$$= \frac{300 + 30}{1 - 12\%} \times 12\%$$

$$= 45 \text{ (元/台)}$$

$$\begin{aligned} \text{产品的出厂价} &= \frac{\text{单位产品}}{\text{计划成本}} + \frac{\text{单位产品}}{\text{计划利润}} + \frac{\text{单位产品}}{\text{计划税金}} \\ &= 300 + 30 + 45 \\ &= 375 \text{ (元/台)} \end{aligned}$$

上述分别计算的过程也可用下面一个公式代替：

$$\text{产品的出厂价格} = \frac{\frac{\text{单位产品}}{\text{计划成本}} \times (1 + \text{成本利润率})}{1 - \text{税率}}$$

对于例1，使用这个公式可直接算出出厂价格是

$$\begin{aligned} \text{出厂价格} &= \frac{300 \times (1 + 10\%)}{1 - 12\%} \\ &= 375 \text{ (元/台)} \end{aligned}$$

1.7 成本加成定价法的缺点及其改进方向

成本加成定价法在过去和现在一直是通行的定价方法，这种方法简便易行，定出的价格不会太远离成本，也不会有大的波动。但是，随着经济体制改革的深入，这种方法已经越来越不适用了，原因在于它存在着下列缺点：

1. 不利于企业降低成本。企业越是更新、挖潜、改造，成本越是降低，盈利就越小。如例1所述的企业，成本利润率为10%，那么成本为300元时，单台利润为30元，若成本

降至200元一台，单台利润就降至20元，对企业来说，成本越低经济效益越差，这就会影响企业挖潜改造降低成本的积极性；反过来，企业浪费越大，成本越高，获利就越大，实际上是保护了落后，打击了先进。

2.不利于企业增产。产量越大，分摊到单位产品的间接费用就越少，产品的单位成本就越低，单位利润也就越少。反之，产品生产得少了，单位产品分摊的间接费用多了，单位利润反而会增加，这就打击了企业增产的积极性。

3.成本中包含的转移价值也要计算盈利，使得加工深度越深的产品，其价格中重复计算的比例就越大，人为地抬高了工业品的价格水平。

4.不适应市场变化及市场竞争。成本加成定价法是以平均成本及需求弹性长期稳定为条件的，这样的前提条件不符合企业的现代市场经营的实际。供给数量不变时，如果对某种产品的市场需求增大了，这种产品的市场价格会上升，从而引起产销该种产品的企业的利润增大，鼓励这些企业增加对该产品的生产和销售，起到满足增大了的市场需求的作用。另一方面，如果市场对某种产品的需求萎缩了，这种产品的市场价格就会下降，使产销企业盈利减少，促使企业适度减产以免“为仓库生产”。价格信号既反映市场供求的变化，也调节市场供求趋于平衡，但是按成本加成定价法定价，只要产品的成本不变，则无论销售市场上供求如何变化，产品价格也不能动，这就破坏了价格信号的市场调节作用，使企业无法适应市场变化 and 市场竞争，在市场需求上升时，企业就难以增加产量，满足市场需求，企业也失去增加利润的机会，产生机会损失；在市场需求下降时，如果价格

不适当降低，产品就会积压在仓库里卖不出去，造成浪费损失，这种状况是不符合社会主义生产目的的。

关于如何改进成本加成定价方法，有两类意见，一类是改进计算盈利率的标准，另一类是参照市场价格（包括价格现状及升降趋势）定价，但是定价必须在有关政策和规定允许的范围内。

对如何改进计算盈利的标准，有下列几种意见：

- 1.按社会平均的成本利润率计算盈利。
- 2.按社会平均的资金利润率计算盈利。
- 3.按社会平均的工资利润率计算盈利。
- 4.按社会平均的加工费利润率计算盈利。
- 5.按综合利润率来计算盈利总额，即

$$\text{利润总额} = \text{资金总额} \times \text{资金利润率} \times 0.7 + \text{工资总额} \times \text{工资利润率} \times 0.3$$

这些计算方法比起成本加成定价法虽然有所进步，但“社会平均”的数值难于实际确定，即使能确定“社会平均”数值，据此制订统一价格，也难以适应各具体产品、具体市场的供求变化；若不按“社会平均”数值定价，各产品的价格按照成本、资金、工资、加工费或其它标准制订，又难以避免成本加成定价法保护落后、打击先进的弊病。最后的出路，仍在于价格的制订要在国家政策和规定的范围内充分反映供求规律，充分考虑市场竞争。在这个基础上，要按照最优化的原理和方法，定量地制订出最优价格，获得最大的经济效益，这是总经济师的价格决策的目标。

三、供求平衡价格

1.8 供给曲线——价格与供给数量的关系

如图 1 所示，价格越高，供给数量越大。就是说，对于同一种商品，其它条件不变时，它的市场售价升高后供给量会增大，它的市场售价降低后供给量会减少，“其它条件不变”是必要的前提。分析某一因素的独立的作用时，总要先把该因素的作用与其它因素的作用区分开来，比如判断一个短跑运动员离终点还有多远时，总要先确定这个终点不再移动。要把某一因素的作用与其它因素的作用区分开来，最常用的办法就是先假定其它因素的作用没有变化，也就是假设“其它条件不变”。

影响某一商品的供给数量的因素很多，如价格、成本、生产厂家之间的竞争、商品的生命周期、销售能力、广告及宣

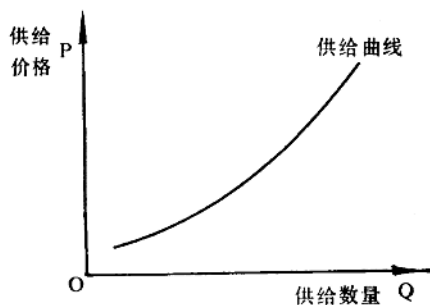


图 1 供给曲线