



中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

模具技术经济分析

(模具设计与制造专业)

主编 李兆飞



高等教育出版社

模具技术经济分析

主编 李兆飞

170074427601
出版

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

模具技术经济分析

(模具设计与制造专业)

主 编 李兆飞
责任主审 李双义
审 稿 李双义 杨永德

高等教育出版社

内容简介

本书是中等职业教育国家规划教材,是根据教育部 2001 年颁发的中等职业学校模具设计与制造专业教学指导方案以及该专业主干课程模具技术经济分析教学基本要求,并参照有关行业的职业技能鉴定规范及中级技术工人等级考核标准编写的。

本书主要包括:价格基本知识、模具价格的技术经济分析及评价方法、型腔模具价格估算、冲压模具价格估算、其他模具价格估算等。

本书可作为中等职业学校模具设计与制造专业教材,也可作为相关行业岗位培训教材或自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

模具技术经济分析/李兆飞主编. —北京:高等教育出版社, 2002.3

ISBN 7-04-010276-5

I. 模… II. 李… III. 模具-技术经济-分析-高等学校-教材 IV. F407.41

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 094176 号

责任编辑	李 激	封面设计	王 睢	责任绘图	杜晓丹
版式设计	马静如	责任校对	朱惠芳	责任印制	宋克学

模具技术经济分析
主编 李兆飞

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京人卫印刷厂

开 本 787×1092 1/16

版 次 2002 年 3 月第 1 版

印 张 8

印 次 2002 年 3 月第 1 次印刷

字 数 180 000

定 价 9.90 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神,落实《面向21世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》(教职成[2001]1号)的精神,我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写,从2001年秋季开学起,国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教学大纲(课程教学基本要求)编写,并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本,努力为教材选用提供比较和选择,满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材,并在使用过程中,注意总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

前 言

本教材是根据教育部 2001 年颁发的中等职业学校重点建设专业模具设计与制造专业主干课程模具技术经济分析教学基本要求,并参照有关行业的职业技术鉴定规范及中级技术工人等级考核标准编写的,是中等职业学校“模具设计与制造”专业的教学用书,也可供从事模具设计与制造的技术人员和模具营销人员参考。

本教材是为了中等职业学校模具设计与制造专业学生提高技术经济分析能力而编写的,对所设计的模具进行全面的技术经济分析与价格估算,反映了模具经济价值,在模具生产中有着十分重要的意义。对于中等职业教育,过去我们更多的是注重专业知识和技能的培养,而不太注重经济管理知识的培养。在社会主义市场经济迅猛发展的今天,仅仅学好专业知识是不够的,既有经济头脑、又懂专业的人才方能适应社会需要。基于这些想法,将《模具技术经济分析》列入中等职业教育国家规划教材是广大中等职业学校师生所希望的。目前,国内这方面的专门教材较少,编者无论是在取材、个案安排,还是在经济分析、估算方法、估算对象的确定上都作了一定的尝试和总结。

本教材有以下主要特点:

1. 根据课程教学基本要求,采用模块式结构,各章节之间既有联系,又独立成章,教学简便,取舍容易(其中*号内容教师可根据具体情况选讲)。

2. 结合不同的模具类型、技术条件、市场环境等因素,模拟企业实际案例,将必要的定价策略及分析方法简化为一系列可学可用的步骤,融入教学模块。

3. 本教程是融合模具技术、成本核算、市场营销等方面的知识为一体而成的。一方面使学员了解模具产品商品化的过程及影响因素;另一方面,使学员懂得如何为现有模具及技术进行经济分析,为确定目标市场提供依据。

4. 在内容编排上遵循如下原则:一是先易后难,二是案例分析。即先介绍价格基本知识,以及模具技术经济分析及评价方法;再介绍型腔模具、小型冲模价格估算方法;最后介绍中、大型冲模及其他特殊模具价格估算方法,以实际案例来讲解知识的应用。

5. 在知识的运用方面,采用如下处理办法:

(1) 对基础理论知识,只引用结果,不进行理论阐述。如经济学、会计原理、模具技术等基础知识。

(2) 随着课程的需要,逐步介绍和定义一些新的专有名词,如“单位重量含金当量”、“单位工时含金当量”、“利率”、“税率”等。

6. “模具技术经济分析”是一门综合学科,在教学模块中采用朴素简洁的语言,使学员易懂易记,如能采用计算机多媒体教学,将其中包含的背景知识加以补充,能够达到最佳的教学效果。

本课程教材共需 40 学时左右,学时分配可参考下表:

章 节	学 时 数
第一章 价格基本知识	4
第二章 模具价格的经济分析及评价方法	4
第三章 型腔模具价格估算	8
第四章 冲压模具价格估算	18
第五章 其他模具价格估算	2
机 动	4
合 计	40

本书由湖南铁道职业技术学院李兆飞主编。其中李兆飞、株洲电力机车工厂王瑞典、湖南铁道职业技术学院江茨编写第一、二、三、五章,天津轻工职业技术学院王振云、欧梯克工业(天津)有限公司李相泉编写第四章。

本教材通过全国中等职业教育教材审定委员会审定,由天津大学李双义教授担任责任主审,杨永德教授审稿,他们对书稿提出了很多宝贵意见,在此,表示衷心感谢。

在本书的编写过程中,曾得到中国模具工业协会及湖南省模具协会的大力支持。同时,在收集资料和编写的过程中,也得到了不少生产单位及兄弟学校的支持和帮助,在此亦一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,错误和不足之处在所难免,恳切希望广大读者批评指正。

编 者

目 录

绪 论	1
第一章 价格基本知识	3
第一节 价格的基本概念	3
一、价格的构成	3
二、模具价格估算对企业发展的重要性	4
第二节 产品价格的制约因素	5
一、产品成本	5
二、供求关系	6
三、竞争关系	7
第三节 产品的定价策略	8
一、定价目标	8
二、定价策略	9
三、定价方法	12
第二章 模具价格的技术经济分析及评价方法	16
第一节 模具价格的技术经济分析	16
一、模具设计与加工特点	16
二、模具的技术经济指标	17
三、模具价格的构成	20
第二节 模具价格的评价方法	22
一、质量法	22
二、工时法	22
三、其他一些估价方法	22
第三节 模具价格估算的现状和发展方向	25
一、模具价格估算的现状及存在的问题	25
二、模具价格估算方法的发展方向	26
第三章 型腔模具价格估算	27
第一节 型腔模具概述	27
一、型腔模具的分类	27
二、型腔模具的制造工艺特点	27
三、型腔模具价格构成	27
第二节 型腔模具价格的估算方法	28
一、型腔模具价格估算方法的适用范围	28
二、型腔模具价格估算方法	28
第三节 计算型腔模具销售价格的步骤	47

一、计算型腔模具制造工时费	47
二、计算型腔模具原材料费	47
三、计算型腔模具销售价格	48
第四节 型腔模具价格估算实例 ^①	48
第四章 冲压模具价格估算	56
第一节 冲压模具概述	56
一、冲压模具的分类	56
二、冲压模具的经济特点	56
三、冲压模具价格估算方法的应用范围	56
第二节 小型冲压模具价格估算	57
一、小型冲压模具价格的构成	57
二、小型冲压模具的成本估算	58
三、小型冲压模具的利税率估算	65
四、小型冲压模具的价格估算	65
五、小型冲压模具价格估算实例	67
六、典型级进模具的参考工时	73
第三节 中、大型冲压模具价格估算	78
一、中、大型冲压模具的制造特点	78
二、中、大型冲压模具价格的重量估价法	78
三、中、大型冲压模具价格的工时估价法	84
四、中、大型冲压模具价格估算实例	98
第五章 其他模具价格估算	108
一、锻模价格估算	108
二、粉末冶金模具价格估算	108
三、冷挤压模价格估算	109
四、玻璃模价格估算	109
五、橡胶模价格估算	110
六、简易冲压模具价格估算	111
附件:《中华人民共和国价格法》	112
主要参考文献	119

^① 加*号部分供选用。余同。

绪 论

模具是生产各种工业产品的重要工艺装备。随着现代化工业的发展和产品更新换代周期的加快,模具的需求量正日益增长,其设计、制造水平也在不断提高,模具工业在整个国民经济发展中的作用愈来愈显著。模具工业的发展直接受模具市场的制约。当前,模具市场面临着如何科学、合理地计算模具成本,对模具进行准确估价,以便真实地反映模具价值的问题。

模具作为产品生产重要的工艺装备之一,一般不直接进入市场流通领域,而是由供需双方进行业务洽谈,明确双方的经济关系,并以订单或经济合同的形式来确定双方的经济技术关系。业务洽谈中模具报价和交付时间的商定,关系到双方的直接经济利益,是一项很重要的内容,因此,必须建立一套合理而又简便、实用、快捷的方法,对模具进行全面的技术经济分析,用其作为模具报价和交付的依据。

目前,我国大部分企业对模具的计价一般采用类比法估算,不管是模具制造者还是使用者,都是凭个人的经验或参照累积的资料进行估价,由于科学论据不充足,结果往往大相径庭。

模具计价的这种不合理状况主要表现在两个方面:一是对模具的行业特点认识不足。模具是技术密集型产品,属单件小批量生产,不仅要求生产设备多、全、精,而且要求操作人员技术全面,知识面宽,知识更新迅速,掌握现代加工技术和具备较高的技能。二是对模具成本的估算不科学。模具的生产成本中应当包括原材料费、设计费、燃料费和动力费、工资及工资附加费、废品损失费、车间和企业的管理费(包括管理人员的工资及工资附加费、设备厂房及其他固定资产的折旧费、利息、运输费、销售费),还有许多不可预见的费用等。通常,用户往往对模具的生产成本只考虑材料费和加工费,而忽略了上述其他费用,从而造成用户和制造者在价格认识上的差距。

模具价格应该既体现出制造者劳动付出的多少及质量优劣等综合情况,同时还要体现出模具的技术经济价值。工业发达国家把模具作为机械制造方面的高科技产品来对待,其模具价格比较昂贵。比如我国引进国外的 53.34 cm(21 in)彩色电视机外壳模具,其价格为 45 万美元;微型电动机换向片 23 步进模为 2.3 万美元,比国内同等模具的价格高出了 3~10 倍。分析其原因,除材料因素外,主要是国外企业考虑了模具的技术经济价值,而国内企业仅考虑人工费和材料费,忽略了其技术价值,甚至有些企业根本就没有把设计费列入成本。众所周知,在当今的知识经济社会中,技术价值是不容忽视的,是价格体系中重要的组成部分之一。

《模具技术经济分析》的目的是培养学生具有开发模具市场、进行成本核算的能力。本教材主要讲授以下内容:

- (1) 产品价格及定价策略的基本知识;
- (2) 模具价格的构成及制定模具价格的方法;
- (3) 型腔模具、冲压模具的价格估算方法;
- (4) 其他模具的价格估算和一些简易的估价方法。

通过学习本课程,学生应达到以下几个方面的要求:

- (1) 系统地了解产品的价格构成、价格的制约因素以及定价目标、定价方法和定价策略;
- (2) 掌握模具的技术经济指标、设计与加工特点;
- (3) 掌握模具价格的构成、简化计算方法以及这些方法的适用范围;

(4) 掌握型腔模具和冲压模具的价格估算方法和公式,能按照本教材所提供的数据,对中等复杂程度的型腔模具和冲压模具进行合理的价格估算与技术经济分析。

模具技术经济分析是一门新的课程,它的主要内容是在长期的生产实践中逐步积累和丰富起来的,因此,学习本课程必须具有模具设计和制造方面的基本知识和能力,并且要加强理论联系实际的训练。

模具价格的估算今后必须过渡到模具价格的计算上来,以便真实、合理地反映模具的价值,但目前由于受到种种因素的限制,还很难做得尽善尽美,相信随着计算机应用技术的飞速发展,模具的全面标准化、系列化,用计算机进行模具报价,减少人为因素,快捷、准确、合理地计算出模具的价格将为时不远。

第一章 价格基本知识

第一节 价格的基本概念

一、价格的构成

众所周知,价格是商品价值的货币表现,价格的形成是由价值、成本、利税、供求关系、货币币值、国家政策、劳动生产率等许多因素共同作用的结果。那么,价格究竟是由什么构成的?各构成要素在价格中的地位如何?这是价格理论中最重要的问题之一,对价格构成基础的不同认识,涉及对合理价格体系标准的确定和价格模式的选择。

商品的价格构成是指形成商品价格的各个要素及其在价格中的组合。要研究社会主义市场经济体制下价格的运行机制和规律,就必须首先研究商品价格的构成及其组合规律。根据马克思的劳动价值理论,价格是由商品的价值决定的,价值是商品价格形成的基础。同样,价格构成是由价值构成决定的,价值构成是价格构成的基础,价格构成是价值构成的反映。因此,要弄清商品的价格构成,就必须研究商品的价值构成。

商品的价值构成是指商品价值的组成要素。一切商品的价值都是由人类的抽象劳动形成的,而且商品只有经过生产过程和流通过程到达消费者手中才被承认,才真正成为商品。因此,商品的价值既包括商品生产过程中所耗费的社会必要物化劳动和活劳动,也包括商品流通过程中所追加的社会必要物化劳动和活劳动。

物化劳动消耗是商品生产和流通过程中对原材料、燃料、设备、工具、运输车辆、厂房等生产资料的消耗。这些生产资料是已经生产出来的,其价值是前人劳动的凝结。因此,这部分价值在商品生产过程中只是转移过来,既不增加,也不减少。

活劳动消耗是商品生产和流通过程中,劳动者利用生产工具、设备对原材料等进行加工所耗费的体力和脑力。活劳动消耗的凝结,构成新创造的价值。新创造的价值又分为两部分:一部分是劳动者维持自己和家庭必要的生活资料的价值,即劳动者的工资;另一部分是剩余劳动部分,在资本主义条件下归资本家所有,在社会主义市场经济条件下归企业或经营者所有。

可见,商品的价值是由三个部分构成的,即(1)已消耗的生产资料价值,即转移价值 C ; (2)活劳动消耗中的必要劳动部分,即劳动者为自己创造的价值 V ; (3)活劳动消耗中剩余劳动部分,即劳动者为资本家、企业或经营者创造的价值 m 。

既然商品价格是商品价值的货币表现,那么,商品价格也应该是商品价值的三个组成部分的货币表现。因此,商品价格也由相应的三个部分组成:(1)物质消耗支出,即生产和流通过程中所消耗的生产资料价值转移部分的货币表现;(2)劳动报酬支出,即生产和流通过程中劳动者为

自己创造的价值的货币表现,也即工资、奖金支出;(3) 盈利,即生产和流通过程中劳动者为资本家、企业或经营者所创造的价值的货币表现。因此

$$\text{商品价格} = \text{完全成本}(\text{物质费用支出} + \text{劳动报酬支出}) + \text{盈利}$$

如果把生产过程中的物质费用支出和劳动报酬支出称为生产成本,把流通和管理过程中的物质费用支出和劳动报酬支出称为期间费用(管理费用、销售费用、财务费用),把盈利分解为利润和税金,那么,商品价值构成的三要素在货币形态上分别转化为商品价格构成的四要素,即生产成本、期间费用、利润和税金。

$$\text{价格} = \text{完全成本}(\text{生产成本} + \text{期间费用}) + \text{盈利}(\text{利润} + \text{税金})$$

$$\text{价格} = \text{生产成本} + \text{期间费用} + \text{利润} + \text{税金}$$

价格构成与价格构成的关系如图 1-1 所示。

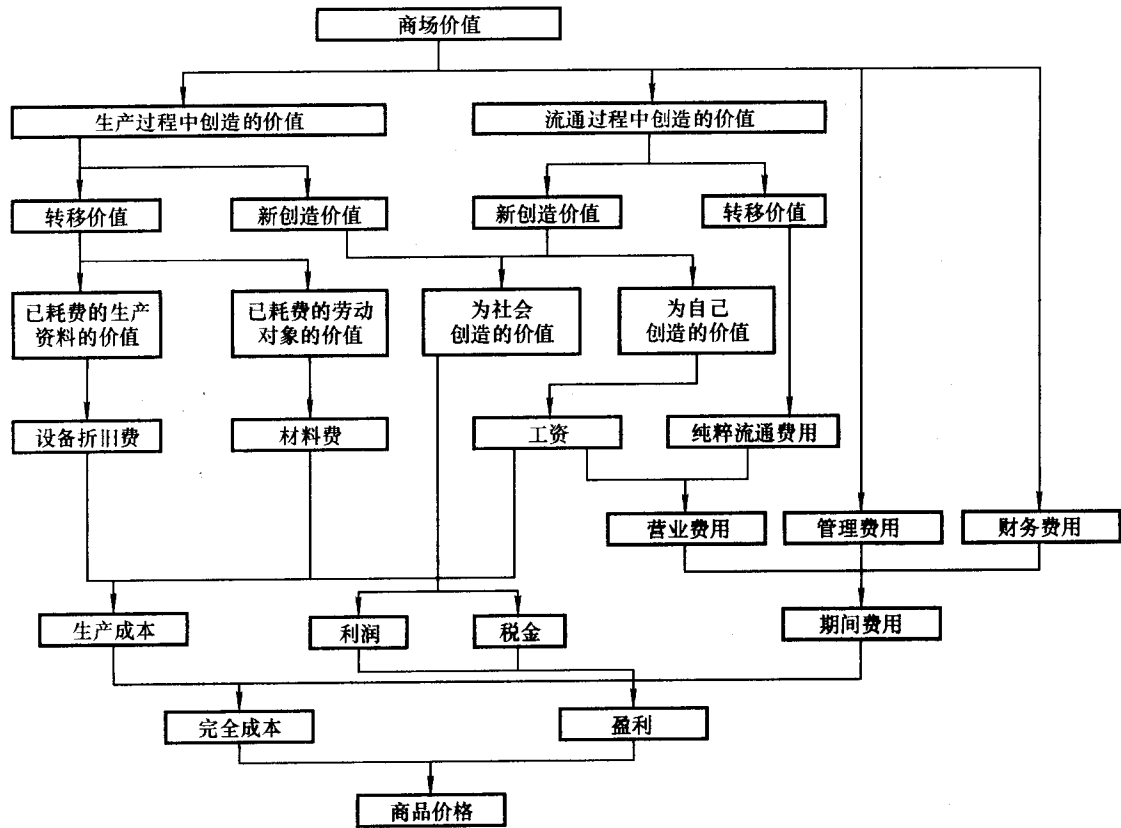


图 1-1 价值构成与价格构成的关系

二、模具价格估算对企业发展的重要性

如前所述,价值是形成价格的基础。但是,价格的高低也并非单纯地由价值所决定,它还要受市场供求及其他因素的影响。此外,价格作为一个重要的经济杠杆,对企业的生产经营活动和市场需求状况产生重大的影响。一般情况下,价格作用表现在如下几个方面:

1. 价格起着调节生产和流通的作用

产品价格的提高可以激励企业扩大生产,反之,价格的降低可以引起购买力上升,促进商品消费。

过去,我国工业品的价格基本上由国家统一制定,企业无定价权,不管产品的价格高低、利润大小,企业必须按国家下达的产量和品种计划进行生产,不得擅自更改。经济体制改革以后,企业自主权不断扩大,企业在完成国家计划任务之后,有权根据市场需要自行安排生产和销售产品,很多产品可由企业自行定价或由供需双方协商后作出议价。这样,定价问题对企业来说,就有了实际意义,通过合理地确定产品价格就可以对生产和流通进行调节。

2. 价格是企业进行全面经济核算的有效工具

企业内部的经济核算必须以货币形式进行统一计价,否则企业的资金核算、成本核算、销售收入和纯收入等方面的核算都无法进行。只有利用价格进行核算,才能综合反映出企业生产经营活动的经济效益。另外,合理的价格能够调动生产者的积极性,并促使他们努力改善经营管理,提高劳动效率,降低劳动消耗。如果价格制定得不合理,就不能正确反映产品的劳动消耗,也就无法客观地比较和评价企业的生产成果,不利于企业开展全面经济核算。

3. 价格可以参与国民收入的再分配

通过商品交换,可以实现商品价格的分配职能。当某种商品以高于其价值的价格出售时,卖方就会获得较多的盈利,而买方就要承担较大的损失;而当某种商品以低于其价值的价格出售时,卖方就会发生亏损,买方就会受益,这些经济现象都是价格参与国民收入再分配的具体表现。

总之,价格直接关系到交换双方的经济利益,任何价格的变动,都会引起不同部门、地区、单位以及个人之间经济利益的重新分配。只有合理的价格才能正确处理国家、集体和个人三者之间的关系,才能有利于各方面的经济利益协调一致。

第二节 产品价格的制约因素

理论的产品价格是根据商品的价值和市场的供求情况来制定的。但实际上,商品的准确价值很难度量,由于价格机制构成要素:价值、货币、供给、需求、生产、消费、卖者和买者,以及价格运行机制中市场竞争因素的影响,使商品的价格不断变化。所以,实际商品价格的制定受上述价格机制和价格运行机制的诸因素制约和作用。为了指导企业更好地制定准确的价格,就需要对这些相互制约的因素进行分析。

一、产品成本

成本作为价格最主要、最基本的构成要素,是价格构成的主体,是制定价格的最低经济界线。一般说来,成本与价格成正比例变动。成本上升,价格上升或有上升趋势;反之亦然。但在特殊情况下,成本与价格变动也可能出现不一致的变化,成本上升,价格下降,成本下降,价格上升。因为,成本是价格构成的一部分,价格不仅要反映成本的影响,还要受市场供求状况、国家价格政策及税收政策调整、企业实现利润目标的大小等因素的影响。

产品成本是指企业所提供的物质产品和生产性劳务的成本,即企业为提供物质产品和生产

性劳务而在生产经营过程中所支付的一切费用。它由以下几个部分组成:

1. 生产资料转移价值中的固定资产折旧部分;
2. 生产资料转移价值中的原材料、燃料、动力、辅助材料的费用;
3. 工资及其附加部分;
4. 制造费用,指企业各生产单位为组织和管理生产而发生的各项间接费用。

从企业投入的性质来看,企业的投入可以分为两部分:一部分是不随产量的变动而变动的投入,我们通常把这部分成本称为固定成本,它包括企业的厂房、机器设备等方面的成本。在产量的某一范围内,这部分成本总量是与产量水平不相关的。另一部分是随着产量的变动而变动的,而且通常是成比例变动的投入,我们一般把这部分成本称为变动成本,它包括原材料、燃料、动力、辅助材料和生产工人的工资等。单位固定成本随产量的增加而下降,单位变动成本却不随产量的增加而变动。

如果我们设企业某产品以产量 Q 生产时的固定成本为 a ,单位变动成本为 b ,而总成本为 y 的话,那么,我们可以写出企业的总成本函数,即

$$y = a + bQ \quad (1-1)$$

当我们用产量 Q 去除式(1-1)的两边时,则有

$$y/Q = a/Q + b \quad (1-2)$$

这就给出了企业的平均成本函数。企业的平均成本是指平均每个单位产品的成本,它等于总成本与产出量之比。平均成本之所以重要,是因为平均成本经常构成企业产品单价的一个主要依据。

随着产量从小到大不断增加,总成本不断增加,平均成本却相应地不断下降(当然是在一定的产量范围内)。如果产量超过了相应的范围,那么,企业就得采用大规模的厂房和有更大生产能力、生产效率的机器设备。这样,固定成本 a 将增加,并使企业产品平均成本上升。

产品成本制约着产品价格,而产品价格又影响到市场需求、市场竞争等因素。因此,从这个角度来说,产品成本应越低越好。由于产品成本在一定的生产规模基础上会随产量的增加而相应降低,所以,企业可以通过发挥规模经济效益增加产量,降低成本,从而达到降低产品价格、刺激需求、实现企业经营目标的目的。

二、供求关系

商品的价格不同程度上受到供求关系的影响。

(一) 需求

需求是指消费者在某一特定时期内,在每一价格水平下愿意而且能够购买的商品和劳务的数量。它有两个基本条件:一是有购买的欲望;二是有购买的能力,两者缺一不可。

一种商品的需求通常是由多种因素决定的。这些因素是:

1. 商品自身的价格

商品本身的价格高,需求量就小;价格低,需求量就大。

2. 其他商品的价格

商品之间的关系通常有两种情况:一种是互补关系,或称互补商品;另一种是替代关系,或称替代商品。互补商品是指两种商品用来共同满足同一种欲望,两者是相互补充的;替代商品是指

两种商品都能用来满足某一种欲望,它们之间是可以相互替代的。两种互补商品之间价格与需求量呈反方向变动;两种替代商品之间价格与需求量呈同方向变动。

3. 消费者的收入水平及社会收入分配的平等程度

当消费者收入增加时,对商品的需求量一般会增加;收入减少时,对商品的需求量一般会减少。不过,并不是任何商品的需求量与消费者的收入都呈同方向变化,对于低档商品的需求量与消费者收入就可能发生反方向变动。社会收入分配的平等程度对需求也会发生影响。

4. 消费者的偏好

消费者偏好的商品需求量大;反之,需求量就小。

5. 消费者对未来价格的预期

如果消费者预期未来商品价格水平上升,则会增加现在的需求量;反之,则会减少现在的需求量。

6. 人口数量

一般说来,人口数量越大,对商品的需求量就越大;反之,对商品的需求量就越小。

(二) 供给

供给是指生产者(厂商)在某一特定时期内,在每一价格水平上愿意而且能够出卖的某种商品的数量(既包括新生产的产品,也包括过去的存货)。它也有两个基本条件;一是有出售愿望;二是有供应能力,两者缺一不可。

同需求量一样,供给也要受到多种因素的影响,这些因素是:

1. 生产要素价格。生产要素价格的变动,会直接影响生产成本和利润,从而影响该商品的供给量。

2. 生产技术状况和管理水平。它通过影响生产成本而影响商品的供给量,两者成正比例变化。

3. 商品本身的价格。商品本身的价格高,供给量就小;价格低,供给量就大。

4. 其他商品的价格。如小麦价格不变而棉花价格上涨,生产者将增加棉花生产,缩减小麦种植面积,小麦供给量就减少。

因此,在制定价格时,既要考虑产品需求的弹性,又要照顾到市场供求的变化,价格既不能过高也不能过低。价格过低,销售量虽然增大,利润总额却随单位产品利润的下降而减少;价格过高,产品的单位利润虽然增大,但利润总额同样会因销量的减少而下降。所以,一方面企业的产品价格不应超过同类产品的市场价格,否则将失去竞争能力,平均销量下降;另一方面,价格也不能低于生产成本,不然的话,产品生产过程中的各种消耗就得不到足够的补偿,导致企业的生产经营活动难以维持。

三、竞争关系

当前,在市场竞争中,几乎每种产品都会遇到竞争对手,产品的供给会因竞争的强弱而相应地增减,并引起市场价格的下跌或上涨。而价格的起落又反过来影响着市场竞争的强度,进而影响供给的增加或减少。因此,产品价格不仅取决于产品成本和市场供求,而且还取决于竞争者的产品对市场的占有率。就企业来说,产品价格的上限取决于同类产品的市场价格,下限取决于产品成本,但在两个界限之间价格究竟应为多少,并非由企业随心所欲地制定,而要受到竞争者产

品价格的制约。只有在全面了解了竞争对手的状况之后,企业才有可能制定出适当的价格。由此可见,竞争是制约企业产品定价的又一个重要因素。

市场竞争说到底还是产品价格、质量和品种的竞争。企业在制定产品价格时,除考虑上述几种主要影响因素之外,还要考虑产品的售后服务、货币流通量和政府的有关物价政策。另外,国家制定的有关税收、信贷、利率等金融政策,也同样会对商品的价格产生影响。

一般说来,充分的竞争是价格机制正常运行的标志。

第三节 产品的定价策略

价格是市场营销组合中一个十分敏感、活跃的因素。在商品经济条件下,商品价格对市场供求和消费者购买行为有着重要的影响。一方面,价格的高低关系到企业的盈利水平和经济效益,因而影响着企业的产品产量及市场供应量;另一方面,价格的高低影响着产品的需求量。价格影响消费者的购买行为,消费者购买商品时,往往将产品的效用、质量等与他所付出的价格进行综合衡量,从而作出购买决策。同时,价格还是一种重要的竞争手段,竞争者之间对产品价格的变化特别敏感,适当的价格能够有力地提高产品的竞争能力和市场占有率。因此,无论是生产者、消费者还是竞争对手,对产品的价格都十分关注。价格在市场营销活动中有着十分微妙的作用,优秀的企业家都善于巧妙地运用价格策略去吸引更多的顾客。定价策略是市场营销组合决策的重要组成部分,直接影响着企业市场营销组合中的其他因素。

一、定价目标

企业目标与定价有直接关系,主要体现在以下几个方面:维持企业的生存、争取当期利润最大化、争取最大限度的市场占有率、迅速收回投资、产品质量领先等。

(一) 维持企业的生存

有些企业由于经营管理不善或其他原因,造成产品大量积压,资金周转不灵,债务逼门,濒临破产,只能以维持生存避免破产为目标。在这种情况下,应尽量压低定价,以能够迅速减少存货,收回资金,克服财务困难为准则。有时,为了及时处理积压产品,避免更大损失,或为了不致错过有利的市场机会,定价可低于成本。

(二) 争取当期利润最大化

利润是企业经营效果好坏的一个综合性指标,每个企业都力求使自己的利润达到最高水平。但最高利润不等于最高价格,最高价格不一定能保证总的利润额最高,有时反而会减少。这是因为,第一,一般情况下需求量同价格之间存在函数关系(需求函数),即价格愈高,需求量愈小,反之愈多;第二,需求量决定产量,而产量又同产品成本之间存在函数关系(成本函数),即产量愈大,单位产品的成本愈低,反之愈高。因此,经过一系列计算,可求得各种可能价格下的总销售额(总收入),同时还要估计各种可能价格下的总成本,企业据此选择总收入与总成本差额最大(即总利润最高)时的价格,这就叫做“最适价格”策略。按这种办法定价,就可使总的利润额最高。

但在实际业务中,运用这种“最适价格”有很多局限性,如竞争者在价格上的反应,需求函数和成本函数在预测上的困难等,因而不是在任何条件下都可采用的。

此外,为了求得总体利润的最大化,对主要产品和连带产品的定价,也要讲究策略。连带产品有两种情况:一种是可买可不买的,如餐厅以卖饭菜为主,兼营饮料;另一种连带产品是受制约的,即非买不可的,如剃须刀架和刀片,照相机和胶卷等,前者是生产者,后者是连带产品,制造商往往有意识地将前者定价低廉以扩大销路,然后提高后者的利润率,以获取较高利润。

(三) 争取市场占有率领先

市场占有率的提高,可改善企业在市场上的竞争地位,有助于取得长期的最大利润,因而有时以此目标定价。在此目标下,可采取“市场渗透定价法”,即将产品价格定得低于主要竞争者,以便“渗透”到竞争者的市场阵地上去,迅速占领市场,取得最大限度的市场份额。换言之,就是以牺牲短期利润(甚至暂时赔钱)的办法,获取长期的最大收益。

一般在推出某些需求弹性大、市场对价格敏感的新产品时,可采取这种策略。例如,韩国的汽车就是以低价渗透策略(比同级日本车约低1千美元打入美国市场)。它的好处是:可促使新产品迅速成长,击退竞争对手,通过扩大生产规模,降低成本,薄利多销,来保证长期的最大利润。但是,如果需求的价格弹性不大,扩大生产和降低成本的可能性很小,则不可采取这种策略。

(四) 争取迅速收回投资

任何企业经营都离不开资金,而资金总是有限的。因此,有时以尽快收回投资为目标,实行高价厚利策略,特别是对那些时效性很强的新产品,如新式流行服装、鞋帽,新奇玩具等,最适于以此为目标。在此目标下,可采取“市场撇脂定价法”,即开始时以尽可能高的价格投入市场,以求尽快收回投资。

这种办法对企业的好处在于:(1) 新产品(特别是有专利保护的新产品)初上市,奇货可居,可抓紧时机迅速赚回投资,再用以开发其他新产品;(2) 价格开始定高些,有较大回旋余地,可使企业在价格上掌握主动权,根据市场竞争的需要随时调整;(3) 企业可根据自己的生产供应能力,用价格来调节需求量,避免新产品断档脱销,供不应求;(4) 可提高产品身价,树立高档产品的形象。

这种定价策略的缺点是不利于开拓市场和保持稳定的市场份额,同时,高价厚利势必吸引大批竞争者插手,加剧市场竞争,从而使高价厚利不可能长期保持。因此,撇脂定价法更适用于短期的价格策略,并且也不是任何产品都可以采用的。

(五) 争取产品质量领先

为了在同行业中保持产品质量的领先地位,定价必须就高。因为,只有高价才能补偿为保证一定质量所耗费的成本,以及大量的研究与开发经费,否则保持质量领先是办不到的。例如,过去上海市“蓝棠”皮鞋店的女鞋比同行的价格一般高25%左右,工料精细,深受顾客欢迎。我国在旧体制下,许多传统特色商品失传或质量下降,一个重要原因就是价格管得太死,不能优质优价,质量差价太小甚至倒挂。结果,许多传统名优产品都变成“大路货”,特色全无。

总之,定价目标的确定主要考虑三个方面的因素:一是生产能力的大小,扩大销量和降低成本的可能性;二是需求量和需求弹性的大小,以及需求时效性的强弱;三是竞争者是否容易插手,以及产品在目标市场上的地位。

二、定价策略

在激烈的市场竞争中,定价策略是企业争夺市场的重要武器,是企业营销组合策略的重要组