

国家骨干高职院校重点建设专业教材



高职机械类  
精品教材

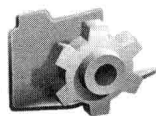
# 模具价格估算

主审 王春香  
主编 王桂英

MUJU JIAGE GUSUAN

中国科学技术大学出版社

国家骨干高职院校重点建设专业教材  
高职机械类精品教材



# 模具价格估算

MUJU JIAGE GUSUAN

主 审 王春香

主 编 王桂英

副 主 编 王 华

编写人员 (以姓氏笔画为序)

王 华 王桂英

成良平 李小城

俞 蓓

中国科学技术大学出版社

## 内 容 简 介

本书根据全国高等职业院校对技术应用型人才的专业技术应用能力的培养要求以及高职高专模具设计和制造的基本要求,采用较为新颖实用的观点,对原有的教学体系和内容进行重组和优化,结合编者多年来从事专业教学和生产实践的经验编写而成。本书以通俗易懂的文字和丰富的图表,介绍了模具价格估算的基本原理、价格构成和主要方法,内容由浅入深,详细论述了企业典型的估价真实案例,具有很强的可操作性、实用性。

本书可作为高等职业技术学院模具设计与制造、机械制造、数控加工和机电一体化等专业的教学用书,也可供从事模具设计与制造、机械制造、数控加工和机电一体化等工作的工程技术人员、营销人员掌握模具价格估算方法参考使用。

## 图书在版编目(CIP)数据

模具价格估算/王桂英主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2014.8  
ISBN 978-7-312-03514-2

I. 模… II. 王… III. 模具—价格—估算方法—高等职业教育—教材  
IV. F764.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 182316 号

出版 中国科学技术大学出版社  
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026  
<http://press.ustc.edu.cn>  
印刷 合肥市宏基印刷有限公司  
发行 中国科学技术大学出版社  
经销 全国新华书店  
开本 710 mm×960 mm 1/16  
印张 10.5  
字数 206 千  
版次 2014 年 8 月第 1 版  
印次 2014 年 8 月第 1 次印刷  
定价 25.00 元

# 前 言

本书根据教育部高职高专教育专门课程基本要求和高职高专专业人才培养目标及规格的要求,从高等职业技术教育的教学特点出发,依据从事模具价格估算的工程技术应用型人才的实际要求,在总结近几年模具专业教学改革经验的基础上,结合编者多年来模具估价教学和实践编写而成。

本书按 30~38 学时编写,可作为高等职业技术学院模具设计与制造、机械制造、数控加工和机电一体化等专业的教学用书,也可供从事模具设计与制造、机械制造、数控加工和机电一体化等工作的工程技术人员、营销人员掌握模具价格估算方法参考使用。

本书以“必需、够用”为度,突出应用性;通俗易懂,体现模具自身价值,根据各类相关模具的有关参考数据,运用产品生产成本核算及工时费用计算理论与方法,主要采用 Excel 表格计算方法,达到科学、合理、快捷、准确地计算模具价格的目的。

编写组在充分吸收、参考相关文献中的基础计算原理和方法的基础上,总结二十多年的实践经验,删除了部分繁琐的表述和系数,系数的选取方法更加简洁实用,引入了近年来普遍采用的计算机辅助计算方式,增加和充实了部分计算理论和基本概念,通过大量计算工作完成了各种理论数据的转化,提出了多种计算方法,增加了实用性和可操作性。

本书由安徽机电职业技术学院王桂英担任主编,安徽芜湖盛力制动有限公司王华担任副主编,安徽机电职业技术学院王春香担任主审,具体分工如下:王桂英编写第 1~5 章,王华编写第 6 章,安徽机电职业技术学院李小城负责三维分析图及附录 1,安徽机电职业技术学院俞蓓编写附录 2,安徽机电职业技术学院成良平负责二维图及附录 3。

在编写过程中,我们得到了安徽芜湖瑞鹄汽车模具有限公司、安徽芜湖盛力科技股份有限公司、安徽天思朴超精密模具有限公司、浙江宁波慈溪鸿达电机模具有限公司等的大力支持。在此表示衷心的感谢!

由于编写时间和编写水平有限,书中缺点和错误在所难免,敬请专家、同仁和广大读者批评指正。

编 者

2014 年 6 月

# 目 录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 前言 .....                  | i  |
| 绪论 .....                  | 1  |
| 第1章 模具价格基本知识 .....        | 3  |
| 1.1 价格基本知识 .....          | 3  |
| 1.1.1 价格的构成、作用及种类 .....   | 3  |
| 1.1.2 产品价格的制约因素 .....     | 7  |
| 1.1.3 定价目标 .....          | 9  |
| 1.2 模具及其价格基本知识 .....      | 11 |
| 1.2.1 模具计价的内涵和意义 .....    | 11 |
| 1.2.2 模具生产的一般过程和特点 .....  | 11 |
| 1.2.3 模具价格计算公式 .....      | 13 |
| 1.2.4 模具价格的主要计算方法概述 ..... | 16 |
| 1.2.5 模具计价方法的发展趋势 .....   | 17 |
| 1.3 模具报价策略及结算方式 .....     | 18 |
| 1.3.1 模具报价策略 .....        | 18 |
| 1.3.2 模具的结算方式 .....       | 19 |
| 复习思考题 .....               | 21 |
| 第2章 普通小型冲压模具计价方法 .....    | 22 |
| 2.1 小型冲压模具概述 .....        | 22 |
| 2.2 基点工时估算法 .....         | 24 |
| 2.2.1 基点工时估算法概述 .....     | 24 |
| 2.2.2 基点工时估算法的内容 .....    | 24 |
| 2.2.3 基点工时估算法的计算实例 .....  | 32 |
| 2.3 吨位估算法 .....           | 32 |
| 2.3.1 吨位估算法概述 .....       | 32 |
| 2.3.2 吨位估算法的内容 .....      | 32 |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 2.3.3 吨位估算法的计算实例 .....                  | 34 |
| 2.4 小型冲压模具计价实例(含基点工时估算法及吨位估算法) .....    | 35 |
| 2.4.1 计价实例 1(盖板落料冲孔模) .....             | 35 |
| 2.4.2 计价实例 2(灯罩支架翻边成形模) .....           | 37 |
| 2.4.3 计价实例 3(灯罩支架拉延模) .....             | 39 |
| 2.4.4 计价实例 4(盖板弯曲模,采用制造工费成本逐项计算法) ..... | 40 |
| 复习思考题 .....                             | 42 |
| <b>第 3 章 级进模及其计价方法</b> .....            | 44 |
| 3.1 级进模概述 .....                         | 44 |
| 3.2 级进模的结构特点 .....                      | 45 |
| 3.3 级进模计价方法概述 .....                     | 46 |
| 3.3.1 初步工艺分析和结构设计 .....                 | 46 |
| 3.3.2 材料费估算法 .....                      | 46 |
| 3.3.3 加工制造费估算法 .....                    | 47 |
| 3.3.4 工位综合估算法 .....                     | 48 |
| 3.4 级进模计价实例 .....                       | 48 |
| 3.4.1 计价实例 1(接线片级进模) .....              | 48 |
| 3.4.2 计价实例 2(鼓盖级进模) .....               | 52 |
| 3.4.3 计价实例 3(座椅钩级进模) .....              | 57 |
| 3.4.4 计价实例 4(电机铁芯自动叠铆硬质合金多工位级进模) .....  | 61 |
| 复习思考题 .....                             | 66 |
| <b>第 4 章 精密冲压模具及其计价方法</b> .....         | 69 |
| 4.1 精密冲压模具概述 .....                      | 69 |
| 4.2 精密冲压模具计价方法概述 .....                  | 69 |
| 4.2.1 价格构成 .....                        | 69 |
| 4.2.2 制造费构成 .....                       | 70 |
| 4.2.3 加工工时 .....                        | 71 |
| 4.3 精密冲压模具计价举例(后排气阀板精冲模) .....          | 72 |
| 复习思考题 .....                             | 74 |
| <b>第 5 章 中、大型冲压模具及其计价方法</b> .....       | 75 |
| 5.1 概述 .....                            | 75 |
| 5.1.1 中、大型冲压模具的主要特性和划分 .....            | 75 |
| 5.1.2 中、大型冲压模具价格估算的适用范围 .....           | 76 |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 5.2 中、大型冲压模具价格估算公式及参数 .....     | 77         |
| 5.2.1 实体重量估算法 .....             | 77         |
| 5.2.2 逐项成本费用估算法 .....           | 83         |
| 5.3 中、大型冲压模具价格的计价步骤 .....       | 92         |
| 5.3.1 实体重量估算法的计价步骤 .....        | 93         |
| 5.3.2 逐项成本费用估算法的计价步骤 .....      | 93         |
| 5.4 中、大型冲压模具计价实例(汽车覆盖件模具) ..... | 95         |
| 复习思考题 .....                     | 99         |
| <b>第 6 章 注塑模具及其计价方法 .....</b>   | <b>100</b> |
| 6.1 注塑模具概述 .....                | 100        |
| 6.1.1 注塑模的结构分类 .....            | 100        |
| 6.1.2 注塑模的结构组成 .....            | 102        |
| 6.1.3 注塑模具的常规制造工艺 .....         | 103        |
| 6.1.4 注塑模具价格的常用计算方法说明 .....     | 104        |
| 6.2 工时技术参数法 .....               | 105        |
| 6.2.1 工时技术参数法的主要对象与相关说明 .....   | 105        |
| 6.2.2 工时技术参数法的因素分类和计算公式 .....   | 106        |
| 6.2.3 影响系数的取值方法和计算公式 .....      | 107        |
| 6.3 材料比价算法 .....                | 117        |
| 6.3.1 材料比价算法使用时的注意要点 .....      | 117        |
| 6.3.2 材料比价法的主要对象与相关说明 .....     | 118        |
| 6.3.3 材料比价算法的因素分类和计算公式 .....    | 121        |
| 6.4 注塑模计价实例 .....               | 125        |
| 6.4.1 计价前的准备 .....              | 125        |
| 6.4.2 计价实例(轿车门内饰板) .....        | 126        |
| 复习思考题 .....                     | 142        |
| <b>附录 .....</b>                 | <b>143</b> |
| 附录 1 汽车检具计价方法简介 .....           | 143        |
| 附录 2 关于热处理行业协作加工价格指导原则 .....    | 145        |
| 附录 3 小型冲压件的报价 .....             | 153        |
| <b>参考文献 .....</b>               | <b>158</b> |

# 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。在当前,模具市场的发展和逐步的成熟面临着一个非常严峻的问题,那就是怎样科学地、合理地计算模具成本,确切地对模具进行估价,以便真实地反映模具价值。

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单、实用、快捷的模具价格计算方法,用其作为模具报价的依据。

目前,我国大部分企业对模具的计价多采用估算的方法。不管是模具制造者还是使用者,他们一般凭个人的经验或参照积累的资料估价,科学论据不充足,结果往往大相径庭。这主要表现在以下两个方面:

一是对模具行业的特点认识不足。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,掌握现代化加工技术和具有较高的技能。

二是对模具成本估算不甚科学。模具的生产成本中应当包括原材料、设计费、燃料费、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),还有很多不可预见的费用等。通常,用户往往对模具的生产成本只想到材料费和加工费,不考虑上述其他费用,造成用户和制造者在价格认识上的差距较大。

模具价格应该既体现出自我劳动付出的多少及质量优劣等综合情况,同时也要体现出模具的技术价值。在工业发达国家,把模具作为机械制造方面的高科技产品来对待,模具价格比较昂贵。如我国引进国外的 53.34 cm(21 in)彩色电视机外壳模具,价格为 45 万美元,微电机 9 工步级进模具为 28 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,主要是因为国外企业考虑

了模具的技术价值,而国内企业仅考虑人工费和材料费,忽略了技术价值这一部分,甚至有些企业根本就没有把设计费列入成本之中。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,是价格体系中最重要的一部分。

本书是培养模具人才具有开发模具市场、尽显成本核算能力的基本教材。主要讲授以下内容:

(1) 产品价格以及定价方法的基本知识;

(2) 模具价格的构成及制定模具价格的方法;

(3) 以冲压模具、注塑模具(这两大类模具占模具总量近 90%)的价格估算方法为例,讲述模具价格如何计算;

(4) 其他模具的价格估算和一些简易估价方法。

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) 掌握模具价格的构成、简化计算方法以及这些方法的适用范围;

(3) 掌握冲压模具和注塑模具的价格估算方法、公式,能按照教材表格里的数据,依照其公式对中等复杂程度的冲压模具和注塑模具进行合理的估价。

“模具价格估算”是一门新的课程,它的主要内容都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。

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到尽善尽美。相信随着电子计算机应用的飞速发展,模具的全面标准化、系列化、专业化,用电子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 1 章 模具价格基本知识

## 1.1 价格基本知识

价格是商品交换发展的产物。模具的定价是否合理不仅关系到用户的切身利益,而且还关系到制造商的盈利水平、市场的竞争力以及预定的经营目标是否能够顺利实现等等,因此,模具价格的制定是模具制造企业经营决策的重要内容之一。为了制定出合理的模具价格,反映其自身价值,本章先介绍一些有关价格方面的基本知识。

### 1.1.1 价格的构成、作用及种类

#### 1.1.1.1 价格的构成

价格与价值密切相关,研究商品价格必须首先研究其价值。价值是由生产商品的社会必要劳动量决定的,包括已耗费的生产资料的价值和劳动者新创造的价值。也就是说,价值是凝结在商品中的社会必要劳动。但是商品的价值并不能用自身来反映,在货币存在的条件下,通常是用货币形式计算商品的价格,并通过价格来反映价值。所以商品价格是商品价值的货币表现。价值是价格的基础,从根本上说,价格应由价值决定,即商品价值量越大,价格也应越高。反之,价值量越小,价格也应越低。大多数情况下,在实际生活中价格并不总是同价值完全一致,而是在市场因素的作用下,围绕价值上下波动,只能大体上与价值保持一致。

价值虽然是形成价格的基础,但因商品的价值很难直接度量,所以现实中商品价格是由生产成本、税金、利润以及必要的流通费用四部分构成的。

生产成本是指生产一定数量的产品所耗用的物质资料和支付给劳动者的报酬,主要包括材料费、动力消耗、工资及设备折旧费等。一般来说,生产成本的大小是决定产品价格高低的主要因素,若想降低产品的价格,首先必须设法降低其成

本。此外,当产品价格不变时,成本越低,企业纯收入越大;反之,成本越高,纯收入越小。因此,企业要想获取更多的盈利,就必须加强内部管理,精打细算,不断降低生产成本。

税金和利润是劳动者为社会所提供的剩余劳动的价值形式。税金是国家通过法令形式,以不同的税种和税率,在不同的环节中征收的费用,具有相对稳定性,是国家财政积累的主要来源。同时,为了便于考核经营效果,进行经济核算,把纯收入的一部分以利润的形式由企业上交。税金是指应计入商品价格和服务收费中的纳税金额。税金对价格的高低和企业盈亏状况有重要影响,如商品的成本和利润额已定,应纳税金越多,价格则越高。如果成本和价格已定,应纳税金越多,企业的利润必然越少。税收也是一个重要的经济杠杆。

税金是价格构成的要素之一。工业品应纳税额按出厂价格计征,是出厂价格的构成要素,即

$$\text{工业品应纳税金} = \text{出厂价} \times \text{税率}$$

商品价格中的利润是商品销售价格减去生产成本、流通费用和税金后的余额。目前,工业品出厂价格中的利润一般采用成本利润率计算:

$$\text{工业品利润额} = \text{产品成本} \times \text{利润率}$$

流通费用是指商品从生产者转移到用户的过程中所耗费的必要费用,包括经营管理费、利息、运杂费和损耗等。商品流通费用在价格中所占的比重以商品的性质不同而有所差别。如有的商品价值小、体积大、运费高、储存时间长,那么流通费用在价格中的比重就大;而有的商品价值较大,而体积较小,损耗又少,其费用的比重就小。不管流通费用大小,它的变动对价格都有着直接的影响。流通费用和生产成本结合在一起构成产品的完全成本。

#### 1.1.1.2 价格的作用

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,价格作用表现在以下几个方面。

##### (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、需求量大,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。只有利用价格核算,才能综合反映出企业生产经营活动的经济利益。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利益分配,才能有利于各方面的经济利益协调一致。

## 1.1.1.3 我国价格的种类

我国目前部分实行的是有计划的商品经济,因此,价格的类型具有多样性,分类的角度不同,其价格的表现形式也不同。了解价格的类型,对于正确地制定价格决策具有重要的指导意义。

### 1. 按国家对价格的管理权限划分

#### (1) 计划价格

指由国家或关系到国计民生的生产资料 and 消费资料等重要物质所规定的价格。由国家统一制定的称为国拔价;由地方政府按国家赋予的权限和规定的标准制定的称为地方价。计划价格又可分为固定价格和浮动价格两种。

① 固定价格:指在一定时期内固定不变的价格。如重要的农产品收购价、重要的生产资料出厂价、重要的消费品零售价和重要的交通运输价等,均实行国家统一定价,未经物价部门和业务主管部门审批,任何单位和个人都无权进行改动。这种定价是为了促进商品生产,有利于安定人民生活,保证社会再生产不受物价波动影响。但缺点是定价形式死板,不能够完全适应商品经济发展的要求。随着我国

经济体制改革的深入,这种定价方式将有待改善。

② 浮动价格:指由国家规定基价和浮动幅度后,企业根据供求情况在此范围内浮动的价格。浮动价格有三种形式:最高限价、中准价格和最低限价。

(a) 最高限价是以其基价为上限,企业只能在规定的幅度内向下浮动价格,一般适于价格偏高、已形成积压、需要降价处理的商品。

(b) 中准价格是由国家规定中准价和浮动幅度,企业可以在规定的幅度内上下浮动价格,一般适于品种多、选择性强、市场供求变化快的商品。

(c) 最低限价是以其基价为下限,企业只准在规定的幅度内向上浮动价格,一般适于供大于求而价格又偏低的商品。

浮动价格既体现了国家计划对价格形成的指导,又反映了价值规律的调节作用,是比较客观的定价形式。在目前我国经济体制改革时期,浮动价格仍起着主导作用。

## (2) 非计划价格

指国家对一部分非关键性物资不作统一定价,而是由交易双方协商议价或根据市场供求情况自由定价。非计划价格具体包括以下两种。

① 协议价格:指由交易双方根据生产情况和市场供求状况,按照价值规律的要求,通过协商而制定的价格。一般适用于非关键性物资企业完成国家计划后超产并可自行支配的重要物质。像模具由于本身的特点,其价格往往由供求双方协商。实践证明,协议价格有利于按质定价和开展竞争,并可使产销直接挂钩,激励生产部门尽力改善经营活动,更好地满足需求及活跃市场。但应注意的是,实行议价的部门和单位,应注意掌握价格涨落的适当幅度,以免影响市场物价的基本稳定。

② 自由价格:指完全由交易双方根据市场供求状况自由议定的价格。一般适用于关系国计民生较小的商品,这些商品虽然品种繁多,但占市场销售额的比重较小。这种价格易受市场供求状况的影响,竞争性最强,交易双方可以讨价还价、随行就市、拍板成交。

改革开放以来,随着我国市场上物质的不断丰富,非计划价格的商品越来越多,这就为企业搞活经济,正确运用定价权,采取合理的价格决策提供了有利条件。但要指出的是,实行非计划价格,企业确实被赋予了很大的权利,但必须严格遵守国家的物价政策和市场管理条例,不能采用不正当的手段来欺骗用户,牟取暴利。同时,有关部门也必须严格加强市场管理,必要时可采用吞吐物资等经济手段实行必要的干预,以便稳定市场。

## 2. 按物资的流通环节划分

按照物资的流通环节可分为工业品出厂价格、批发价格和零售价格,其关系见

表 1.1。

表 1.1 商品的流通环节价格关系

|                  |                  |        |                                      |                                 |                            |                                      |                                 |                            |
|------------------|------------------|--------|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 产<br>品<br>成<br>本 | 销<br>售<br>税<br>金 | 利<br>润 | 批<br>发<br>商<br>业<br>流<br>通<br>费<br>用 | 批<br>发<br>商<br>业<br>营<br>业<br>税 | 批<br>发<br>商<br>业<br>利<br>润 | 零<br>售<br>商<br>业<br>流<br>通<br>费<br>用 | 零<br>售<br>商<br>业<br>营<br>业<br>税 | 零<br>售<br>商<br>业<br>利<br>润 |
| 出厂价格             |                  |        | 进销差价                                 |                                 |                            |                                      |                                 |                            |
| 商业批发价格           |                  |        |                                      |                                 |                            | 批零差价                                 |                                 |                            |
| 零售价格             |                  |        |                                      |                                 |                            |                                      |                                 |                            |

商品流通中的各种价格,除了以上介绍的几种之外,另外还有调拨价格、供应价格、非商品收费等其他形式。限于篇幅,此处不再赘述。

## 1.1.2 产品价格的制约因素

从理论上来说,商品的价格应根据商品的价值和市场供求情况来制定。但由于商品的准确价值很难度量,加之市场供求状况因受竞争的影响更是不断发生变化,所以实际商品价格的制定是在综合考虑产品成本、市场需求和市场竞争等因素的基础上进行的。因此,为了保证企业定价的准确性,就需对这些制约因素进行分析。

### 1.1.2.1 产品成本

产品成本是定价的基础,也是决定和影响价格变动的主要因素。

产品成本、利润、税金与产品价格的关系如下:

$$\text{价格} = \text{产品成本} + \text{利润} + \text{税金}$$

其中:

$$\text{利润} = \text{产品成本} \times \text{成本利润率}$$

$$\text{税金} = \text{价格} \times \text{税率}$$

将后两式代入前式并作相应的变换,得出

$$\text{价格} = \text{产品成本} \times (1 + \text{成本利润率}) / (1 - \text{税率})$$

上式就是用来计算产品价格的公式。

产品成本根据在生产过程中所起的作用可分为固定成本和变动成本两大类,这两种成本均直接影响产品的价格,下面分别对其进行简略分析。

### 1. 固定成本的影响

固定成本是指总额在一定时期、一定产量范围内,不随产品数量变动而变动的那部分成本。如厂房和设备的折旧费、租金、管理人员的工资等,在一定产量限度内,这些费用在每一个生产期间的支出都是比较稳定的,它们将被平均分摊到产品中去,不管产品的产量如何,其支出总额总是相对不变的。实际上,在特定的生产经营期间和产量范围内,企业的固定成本总额虽然不随产量变动而变动,但单位产品上分摊的固定费用却随产量的变化而变化。产量越高,单位产品分摊的固定费用就越少;反之,单位产品分摊的固定费用就越高。因此,企业可以采用压缩固定成本总额或增加产量的方法来控制固定成本。

### 2. 变动成本的影响

变动成本是指成品总额随产品数量的变动成正比例变动的成本,主要包括原材料、燃料、计件工资、直接营业税等。变动成本的总额虽然随产量的变化而变化,但单位产品的变动成本却是相对稳定的,不随产量而变动。有些产品,由于大批量生产,原材料、燃料、动力消耗等可以得到综合利用,故单位产品的变动成本反而会随产量的增加而有所降低。一般情况下,只有通过控制单位产品的消耗量才能达到降低单位变动成本的目的。

产品成本制约着产品价格,而产品价格又影响市场需求、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。

#### 1.1.2.2 供求关系

商品价格在不同程度上受到供求关系的影响,在自由价格的商品交易中,价格受供求状况的影响更大。供大于求,商品价格就会下降;供不应求,商品价格就会上涨,所以说商品的供求状况调节着市场价格的高低,驾驭着商品价格的起伏。反过来,商品价格也对市场上的商品供求发生调节:价格上涨时,需求量下降;价格跌落时,需求量上升。也就是说,商品的价格和市场的供求互相制约。因此,在制定价格时,既要考虑产品需求的弹性,又要考虑市场供求的变化,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售的减少而下降。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。

### 1.1.2.3 竞争关系

当前,在自由竞争的情况下,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决定着市场竞争的强度,从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,还取决于竞争者的产品对市场的分割程度。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,而是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,除要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。

### 1.1.3 定价目标

定价目标是指企业产品价格实现后应达到的预期目标。企业在具体作出价格决策之前,需要首先决定价格目标,只有当定价目标与企业经营目标协调一致时,才能使价格决策达到预期的作用。由于在价格制定时考虑的因素很多,所以,定价目标也不一样。一般来说,不同的企业对不同的产品在不同时期有着各种不同的价格目标。

#### (1) 以获取最大盈利为目标

获取最大盈利是企业追求的重要目标之一。但是,企业追求最大盈利并不等于追求最高价格。因为,当产品价格上升时,销售量会相应减少,最终导致销售收入的降低,使企业盈利总额下降。所以最高价格并不一定是企业达到最大盈利的良策。

追求企业的最大盈利应从两个方面考虑:首先,最大盈利应以企业长期稳定的总盈利为目标。企业应保证其产品定价必须为用户所接受,如果产品价格定得过高造成滞销,不仅追求最大盈利成为空话,而且会对企业的生存构成威胁。故而,只有当企业的产品在市场上处于绝对优势,如拥有专卖权或产品的信誉对用户有相当的影响力时,企业方可采用高价策略,以便尽可能在短期内获取高额利润。其

次,最大盈利应以企业整体效益为评价基准。如企业的某种产品进入一个新的市场或企业向市场投放某种新产品时,为了尽快吸引用户、打开销路,企业可采用低价策略,有时为了提高市场占有率,在国家有关法律的范围,甚至采取亏本策略,其目的都是压倒竞争对手,用短期的损失换取长期的盈利。

(2) 以获取投资收益为目标

投资收益率是指预期收益占投资的比重。投资收益率反映着投资效益。因此,定价时一般在总成本外加上一定比例的预期收益。预期投资收益率越大,产品价格越高,投资回收期也就越短,否则相反。确定投资收益率应遵循以下原则:投资收益应大于银行存款及其他有价证券的利率,投资收益应高于国家规定的投资收益指标。以投资收益率为定价目标,企业应具备一定的优越条件,如企业在该行业中处于主导地位或是产品属于独家经营,竞争对手无法与其抗衡,这样,企业才能达到其定价目的。

(3) 以提高市场占有率为目标

市场占有率是企业经营效果和产品竞争能力的综合反映。市场占有率的高低表现出该企业对市场需求和产品价格的控制能力,它是企业追求长期盈利的可靠保证。提高市场占有率比获取短期高额盈利更有深远意义。

(4) 以保证稳定价格为目标

当企业具有充分的后备资源和可观的产品产量,并打算长期在某一领域内经营,需要有一个稳定的市场时,可采用此种定价为目标。

(5) 以应付或防止竞争为目标

几乎所有企业对价格竞争最为敏感。因此,在制定产品价格之前,大多数企业都要广泛地收集资料、仔细研究,将本企业的产品和竞争对手的产品加以认真对比之后,再慎重地作出价格决策。一般采用如下方式:

- ① 以低于竞争对手的价格出售产品;
- ② 以与竞争对手相同的价格出售产品;
- ③ 以高于竞争对手的价格出售产品。

实际中企业究竟采用哪一种定价方式,则要看企业的具体情况。如果企业实力很强,具有充足的资源和独特的技术,产品质量优良,在顾客中享有很高的声誉,则可采用高于竞争对手的价格出售产品,以获取较高的利润。而实力较弱,资源和技术等有限的企业,只能采用低于竞争对手的价格或是最多与竞争对手相同的价格出售产品。采用此种定价方式,企业应抓住同行业对产品价格最有影响的企业为目标,一般自己先不对价格进行调整,而是根据主要竞争对手的价格变动,结合本企业的具体情况采取适当的对策,以应付同行业间的竞争。