

价格管理

〔德〕 赫尔曼·西蒙 著
宋耀鼎 韩德昌 等译

南开大学出版社



中财 B0022719

价 格 管 理

〔德〕赫尔曼·西蒙 著

宋耀鼎 金海涛

冯建东 贾月梅

韩德昌 译

中央财政金融学院图书馆藏书

总号 415796

书号 F045.3/21

南开大学出版社

80521A

〔津〕新登字011号

价 格 管 理
韩德昌 等译

南开大学出版社出版
(天津八里台南开大学校内)
邮政编码 300071 电话 349318
新华书店天津发行所发行
河北省南宫市印刷厂印刷

1993年7月第1版 1993年7月第1次印刷
开本: 850×1168 1/32 印张: 10.75 插页2
字数: 267千 印数: 1—3000
ISBN 7-310-00546-5/F·96 定价: 6.40元

序

随着我国以搞活国营大中型企业为中心环节的经济体制改革的进一步深化，价格决策主体必将越来越多地向企业倾斜。然而，对众多企业管理人员来说，如何管理和运用好价格这一最灵敏、最有效的调节手段，还是一个比较生疏的课题；对从事市场营销、管理和价格等有关学科的研究人员来讲，这也是一个急待深入研讨的课题。

《价格管理》这本译著可给我们提供一些帮助。它是一本既有理论分析，又有应用方法的著作。作者从价格的战略作用、市场营销组合、价格形式和市场结构等方面，论述了价格管理必须考虑的基本因素；以价格反应函数为核心，分析了静态和动态条件下价格运动的基本模型；从企业发展战略出发，分析了价格策略管理的最优原则和产品生命周期的价格策略管理方法。

此书的主要特点是，把市场理论、营销理论、管理理论引入到价格管理中来，并进行了有机结合的理论分析。内容丰富且简明，体系新颖且顺理，方法独特且实用。因此，这本书无论对有关经济教学研究工作，还是对加强企业价格管理工作，都有一定参考和借鉴价值。认真地读一读，定能从中得到裨益。

贾秀岩

1992年4月

前 言

在现代市场上，价格的重要性与日俱增。价格作为一面镜子，反映着产品及劳务提供的价值。价格差别反映着质量效应、定位策略和服务收益的不同。

随着日益增长的市场饱和、产品标准化和全球性，公司被迫更加积极地把价格作为竞争武器。最近的调查表明，管理者对定价感到了很强的压力。

一方面，定价理论和定价实践之间很不一致。在经济学和营销学中，价格理论是最为成熟的领域之一。另一方面，实际价格决策主要是以非常简单的成本加费用方法或其它粗糙方法为基础。理论和实践之间的差距主要是由于忽略了信息、计量和理论定价模型实施等问题。

本书试图弥合这个缺口。我们的分析并不限于理论结构，而是要运用理论所提供的工具和方法。我们特别强调应用问题，要详细讨论什么时候应该或不应该运用某种技术，以及如何应用。

本书为学者和管理者而作，从事定价分析和决策的营销与管理人員将受益最丰。参加了我们的定价研讨会和使用本书德文版的德语地区的数百名管理人員公认，本书中的很多方法具有实用性。

本书共十二章。第一章提出了定价的问题以及价格决策的要素。随后三章分别论述了短期和静态条件下的定价分析和决策，主要讨论了通货膨胀条件下垄断市场的定价和税收对价格影响的问题。第五章、第六章，论述了诸如扩散、产品生命周期和经验

曲线等定价的策略方面的问题。创新产品定价、抢先策略和国际市场渗透定价也属这几章讨论的内容。

其余几章讨论的内容有：市场细分、非线性定价、对价格的感知和心理作用、贸易对价值的影响、投资品定价和价格协商。我们希望通过本书，使读者能洞察并利用本书提供的手段更充分地获取其产品或劳务的潜在利润。

许多朋友和同事对本书的形成提供了帮助。首先，我要感谢皮尔·H·约奥。他现在是南韩汉城大学的教授。他在德国进行研究期间，为本书作出了极有价值的贡献。动态定价和市场细分的章节特别得益于他的思想。新罕布什尔州汉诺威Amos Tuck学院的格特·阿斯穆斯教授协助转译和选定了重要的部分。大部分实际材料来自于原西德波恩的一家咨询机构的两位主任——埃克哈德·库彻博士和卡尔海茵兹·塞巴斯蒂安博士的合作。与他们一起，我或续考察了不同国家的，年销售额在几十亿美元左右的50多个定价项目。我还要感谢哈佛大学工商管理学院的罗伯特·J·多兰教授对本书提供的重要而有益的评论。克劳斯·希里克丹尼尔博士、乔格·塔克博士、阿杜斯·汉斯利克博士、马丁·莫赫尔、卡斯滕·维斯和米歇尔·拉冯德协助完成了技术工作。加布里埃尔·考夫曼打印了大量的草稿。对于他们的贡献，本人深表谢忱。

最后，我还要感谢塞西莉亚、吉恩宁和帕特里克。他们及时完成了本书的一部分，这是最为珍贵的而且我还无以为报。

赫尔曼·西蒙

1989年1月 波士顿

目 录

序.....	贾秀岩
前言	(1)
第一章 价格管理的组成部分	(1)
1.1 价格的战略作用.....	(1)
1.2 价格和营销组合	(2)
1.3 价格形式的多样性和复杂性.....	(6)
1.4 价格管理和定价研究	(10)
1.5 定价的决定因素.....	(12)
1.6 价格管理和市场结构.....	(14)
第二章 静态价格反应函数	(17)
2.1 体系内容.....	(17)
2.2 价格反应函数的概念和理论.....	(19)
2.2.1 理论基础.....	(19)
2.2.2 价格反应函数的数学表达式.....	(22)
2.3 价格反应函数的确定.....	(31)
第三章 垄断条件下的价格管理	(50)
3.1 体系内容.....	(50)
3.2 静态成本函数.....	(51)
3.3 静态条件下的价格下限.....	(54)

3.4	经验原则下的静态价格管理	(56)
3.4.1	成本加成定价	(56)
3.4.2	以贡献毛益为基础的定价	(59)
3.5	静态价格管理的解析方法	(64)
3.5.1	一般最优条件	(64)
3.5.2	线性价格反应函数	(65)
3.5.3	乘法价格反应函数	(68)
3.5.4	吸引力价格反应函数	(68)
3.5.5	谷登堡价格反应函数	(70)
3.6	静态价格管理中的特殊问题	(73)
3.6.1	利用价格控制生产能力利用率	(74)
3.6.2	价格管理和税收	(75)
3.7	价格管理和通货膨胀	(80)
3.7.1	对应于生产要素现价的存货	(81)
3.7.2	成本膨胀和价格反应函数	(83)
3.7.3	通货膨胀和定价战术	(85)

第四章 寡头垄断条件下的价格管理 (89)

4.1	体系内容	(89)
4.2	经验原则	(91)
4.3	寡头垄断价格管理的解析过程	(93)
4.3.1	一般最优条件	(93)
4.3.2	特殊函数	(96)
4.4	寡头垄断理论的竞争性反应假定	(101)
4.4.1	线性价格反应函数条件下的寡头垄断价格管理	(102)
4.4.2	谷登堡寡头垄断条件下的价格管理	(110)

第五章 动态价格管理的决定因素 (113)

5.1	动态价格管理的特殊问题	(113)
-----	-------------	---------

5.2	动态目标函数	(114)
5.3	市场动态	(115)
5.3.1	生命周期动态	(115)
5.3.2	竞争动态	(117)
5.4	动态价格反应函数	(119)
5.4.1	价格反应的动态范围	(119)
5.4.2	价格变化的反应动态	(120)
5.4.3	滞留效应	(125)
5.4.4	与价格相关的非耐用品生命周期	(130)
5.4.5	与价格相关的耐用品生命周期	(137)
5.5	价格弹性动态	(139)
5.6	成本动态	(142)
第六章	价格策略管理	(151)
6.1	体系内容	(151)
6.2	采用经验原则的价格策略管理	(152)
6.3	价格策略管理的一般最优原则	(155)
6.3.1	一般情况下的最优价格策略	(156)
6.3.2	滞留效应条件下的最优价格策略	(157)
6.3.3	价格变动反应条件下的最优价格策略	(162)
6.3.4	动态成本函数条件下的最优价格策略	(166)
6.3.5	动态价格下限	(169)
6.3.6	价格策略最优原则的总结	(170)
6.4	产品市场生命周期价格策略的管理	(171)
6.4.1	新产品的价格策略管理	(172)
6.4.2	竞争条件下的价格策略管理	(179)
6.4.3	既定市场上的价格策略管理	(186)
第七章	价格管理和心理学	(197)
7.1	价格和心理学	(197)

7.2	价格感知和价格评估	(197)
7.2.1	价格感知和价格评估的体系	(198)
7.2.2	价格感知和价格评估的影响	(200)
7.2.3	价格感知和价格评估的控制	(203)
7.3	以价估质条件下的价格管理	(208)
7.3.1	作为质量指示器的价格	(208)
7.3.2	以价估质策略的影响	(217)
第八章	价格管理与市场细分.....	(225)
8.1	问题限定	(225)
8.2	市场细分的确认	(226)
8.2.1	细分标准	(226)
8.2.2	经验运用	(229)
8.3	市场细分基础上的价格歧视	(240)
8.3.1	价格歧视的规范方面	(240)
8.3.2	价格歧视的应用方面	(249)
第九章	垂直的价格管理.....	(254)
9.1	问题	(254)
9.2	制造商的垂直价格管理	(255)
9.2.1	制造商制定出厂价格和最终价格	(255)
9.2.2	制造商只制定出厂价格	(261)
9.2.3	制造商和零售商的联合利润最大化	(265)
第十章	零售价格管理.....	(269)
10.1	零售价格管理中的特殊问题.....	(269)
10.2	零售环节中的单项定价.....	(270)
10.3	价格管理和产品的交叉效应.....	(275)
10.4	零售环节中的价格促进.....	(279)

10.5 商店的价格形象.....	(285)
第十一章 产业市场的价格管理.....	(289)
11.1 产业市场价格管理的特点.....	(289)
11.2 按价值定价.....	(290)
11.2.1 作为定价工具的价格性能比率.....	(291)
11.2.2 产业物品的经济评估.....	(296)
11.3 价格协商定价	(300)
11.3.1 价格协商理论.....	(300)
11.3.2 寡头之间相互依存条件下的价格协商.....	(306)
11.3.3 价格协商和定价权限.....	(310)
11.4 竞争性投标中的价格管理	(314)
第十二章 价格管理和价格——广告的相互影响.....	(319)
12.1 引言.....	(319)
12.2 什么是营销组合相互影响.....	(320)
12.3 价格——广告相互影响的一个理论.....	(322)
12.3.1 价格反应与广告的目的.....	(322)
12.3.2 消费者行为.....	(323)
12.3.3 用模型表示这种相互影响.....	(326)
12.4 经验分析.....	(327)
12.5 策略影响.....	(330)
出版后记.....	(332)

第一章

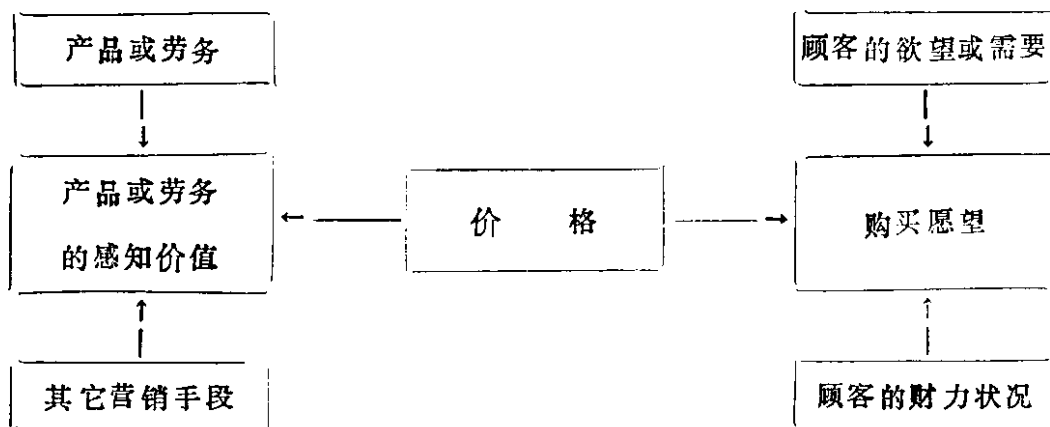
价格管理的组成部分

1.1

价格的战略作用

产品或劳务的价格是指顾客为得到一单位产品或劳务而必须支付的货币单位数量。为了认识价格的战略作用，我们应当在图表1—1所示的价格——价值体系中来考虑价格。

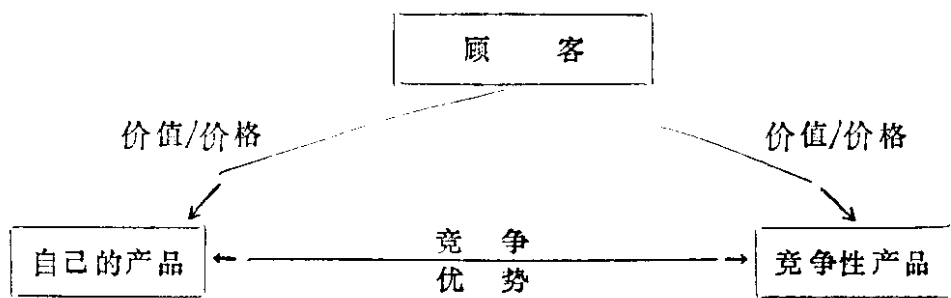
图表1—1 价格——价值关系体系



如果顾客的产品或劳务的感知价值（用货币单位衡量）大于其价格，他就会购买产品或劳务。如果顾客能够在几种竞争性产品中进行选择，他可能会选择那种能提供最大净价值（即感知价值和价格之间的差别最大）的产品。

因此，价格是一个极为重要的竞争武器。这一点可由图表1—2中奥麦提出的“战略三角形”来解释。

图表1—2 价格在战略三角形中的作用



尽管价格在竞争策略中的作用越来越重要，但仍不能孤立地认识和评判价格。管理者经常抱怨“价格问题”和“价格压力”。他们应当知道，那些问题决非仅仅是“价格问题”，而其真正原因是与产品、形象、信息等弱点相关。根据同样的道理来解释进攻性定价竞争者（如日本、韩国的一般公司仅通过降价）的成功，则是自欺欺人的。大多数这些新的进攻性定价的竞争者都是始终提供合理的或良好的产品质量。

1.2

价格和营销组合

价格是营销组合的一个要素。它与其它营销组合变量的关系，首先是相对重要性的问题，其次是不同要素之间的相互作用。市场营销专家科特勒认为，营销组合要素之间的作用是互补

的，不过，产品的价值、利益或效用以及价格具有特别重要的作用。这样讲，并不意味着减小其它营销变量的重要性。它们时常构成一种产品成功的必要条件（如分销、保证可用性、广告、提供信息、醒示好处），而不是充分条件。价格仅能决定顾客为得到产品而必须牺牲的总量。

如下事实闪烁出价格相对重要性的若干光芒：英国的一项分析把产品缺陷和不充分的价格—价值关系确认为失败的主要原因。克劳夏和戴维森在70年代通过对50个成功的和50个失败的案例分析得出结论，只有产品以同样的价格提供更大的效用或以更低的价格提供同样的效用，其成功的概率才能大于50%。1979年加拿大的库珀在一项研究中表明，高的价格是导致失败的第二个最重要的因素。

除作为价格——价值关系决定因素的基本作用外，还由于以下原因，使价格至为重要：

1. 拉宾在1976年对许多产品的经验调查表明，价格弹性比广告弹性约大20倍，也就是说，价格变动1%对销售的影响是广告预算变动1%影响的20倍。

2. 1987年埃伦伯格和英格兰指出，价格变动的销售效应表现得相当迅速，而其它变量的变化影响销售量的时间可能更长，如广告影响有很大的时滞，而价格则几乎不存在这种情况。

3. 与其它营销措施相比，定价活动不需要很多的准备工作。价格变动可以马上实施，而产品和广告策略的变化需要花费较多时间。这种时间方面的问题也适用于竞争性价格反应。

4. 拉宾等人认为，竞争者对价格变动的经验反应弹性几乎是广告变动（反应弹性）的两倍。这个结论与上述第2点和第3点是一致的。同时，还会产生相反的结论：竞争者特别希望价格变动会带来强烈的影响。

5. 价格的应用是唯一的不需要起始时支付资金的营销手段，

即使在紧的财政状况下（如创办公司、新产品），通常也可以实现最优值。而对广告或销售人员活动来说，这常常是不可能的，起初只能发生支出。

6. 价格是在战略计划概念中起主要作用的营销手段（除产品计划外），特别是与经验曲线联系起来。这是艾贝尔、哈蒙德和亨德森等人强调的观点。

近年来，大量已发生的事实表明，价格的重要性已经增加：

——1975—1984这10年的通货膨胀率造成了较高的价格意识，这种感觉可能甚至在比较低的通货膨胀率时仍会延伸一定的时期。

70年代后期和80年代前期实际收入的停滞导致消费者转向更便宜的产品。

竞争压力的增加强化了价格在投资品购买中的作用。

——市场饱和和生产能力过剩（即由卖方市场到买方市场的转化）导致了由进攻性定价挑起的抛售过程。

——新的竞争者（如日本的、韩国的或其它一般的公司）利用进攻性定价策略为进入市场而战。它们已经重组了稳固的市场和价格体系（如汽车、药品、消费性电子产品、卷烟），从而强行把传统供给者拖入价格战。

不仅新的信息技术，而且保护消费者利益主义和各种消费者组织的影响，都导致市场和价格透明度增加。人们更经常、更系统地比较质量和价格。我们在德国的一项调查中，只有5.7%的被调查者认为对主要家庭用品的价格比较“太难和太麻烦”。

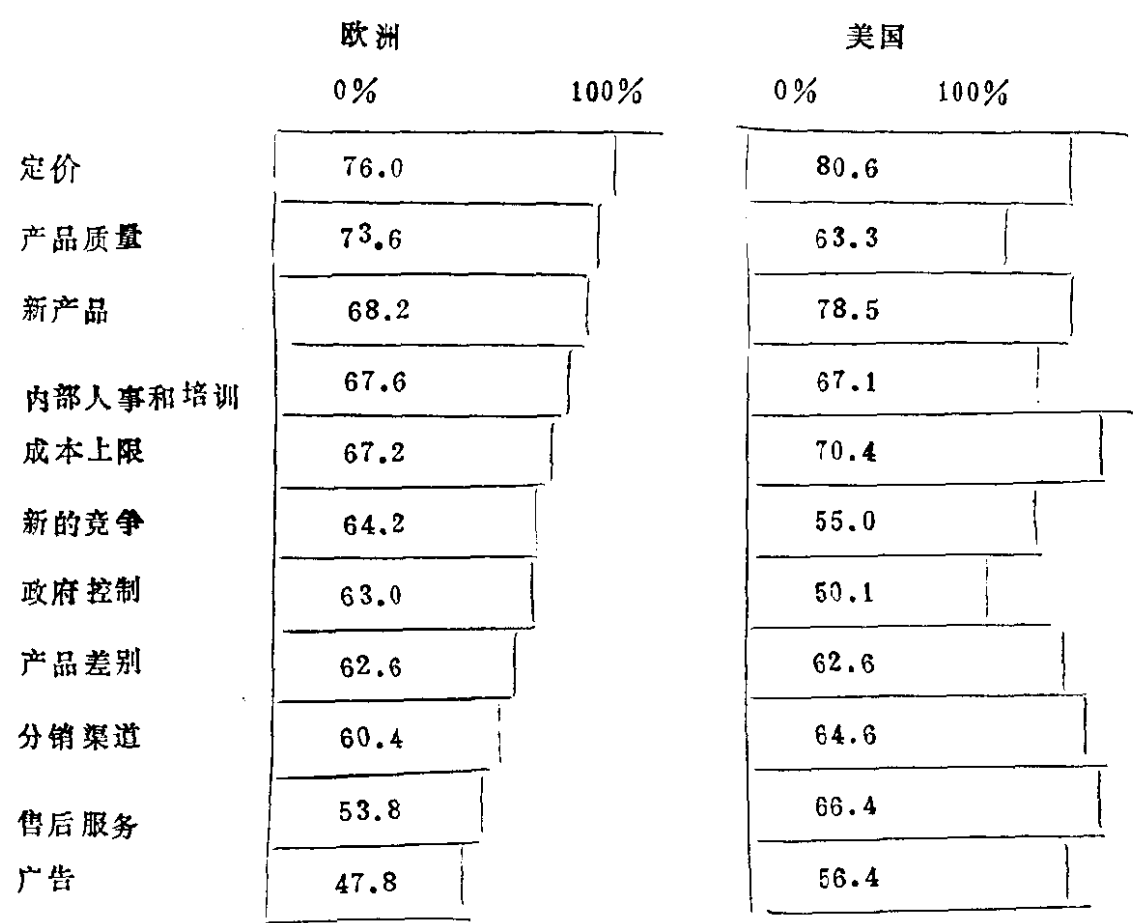
除去转变期的维持价格，很多国家的大多数产品在零售环节存在着激烈的价格竞争。

两项最近的调查证实了价格的重要性日益增加。人们请美国和欧洲的管理者评估他们对不同营销方面所感受到的“压力”，结果如图表1—3所示。在20年前尤德尔在一项类似的调查中，价

格位列第六。

将来，价格的重要性也会逐渐增加。生产能力过剩、市场饱和、质量同一化、新竞争者的涌现等，将会继续产生一个新的竞争环境，其中，价格会起到关键的作用。这种压力使得通过更好的定价来更加系统地、专门地攫取潜在利润变得必不可少。

图表1—3 管理者对各种营销领域所感觉到的“压力”



资料来源：美国，“营销报”1986年6月11日第一版；欧洲，作者1986年的调查。

小结：价格——价值关系对购买决策有着支配性的影响。通过销售效应的强度和速度、其变动所需时间之短暂、竞争性反应的弹性和现金流量的影响，把价格和其它营销手段区别开来。大量的事实表明，近年来价格在营销中日益重要，将来还会更加重要。

价格形式的多样性和复杂性

我们把产品或劳务的价格定义为买者对一单位产品或劳务所必须支付的货币单位数。这个定义是简单明了的。价格的实际决定因素可能也同样简单，诸如在下述情况下：

- 超级市场里销售的一种产品的价格；
- 加油站上一公升汽油的价格；
- 按目录价格销售的一种标准工业品的价格。

然而，这些“标准”价格掩盖了现实生活中价格形式的多样性和复杂性。下面的例子解释了这种多样性和复杂性。

除基本的单位价格外，折扣、回扣和特别津贴都要确定。

——价格要体现产品包装不同规模和形式的要求。

——一种产品的定价可能要求其替代品或互补品同时的价格决策，如对汽车来说，基本的汽车价格不仅要与其备用件，而且要与各种可选择产品的价格同时确定。

——如果几种产品一起销售（如硬件和软件），价格管理就要决定是对整个购买组合体系制定单一价格，还是对每一个组成部分分别定价（所谓分类列价）。

——还可能必须考虑不同时期的价格或临时定价的方式，如预付定金价格和“正常”价格，特别介绍价格，不同季节、不同周时或不同日时的价格。

——某些价格在一定时期内是固定的（如邮售目录价格、合同定价），而其它价格则随时可变（如汽油价格）。

——某些价格以预付款销售的形式确定（如新的汽车模