

WMS
100

世界市场全书

主编：顾海良 姚开道 胡晓林

国际营销定价策略

王翼龙 编著

THE WORLD
MARKET
SERIES

中国对外翻译出版公司

国际营销 定价策略

王冀龙 编著

中国大百科全书出版社

内 容 提 要

出口企业和在国外设厂生产的企业,都有一个国际营销定价的问题。国际营销定价成了企业涉外经营获得成功的一个关键因素。本书参照国内、外有关国际贸易、国际营销和价格理论方面的著述,并结合国内企业涉外经营中遇到的问题,依次就影响国际营销定价的因素、目标、方法、策略、出口定价相关决策和国外市场定价决策作了较为详尽的介绍,可作在该领域工作、学习和研究的人员的参考读物。

Jm45/23

《世界市场全书》序言

现在奉献给广大读者的百卷本《世界市场全书》；是在我国遵循着邓小平同志理论和路线，创立有中国特色社会主义市场经济体制的历史时期，为了借鉴和利用当今世界主要国家和地区的市场经济、市场体系的正反两面经验所作出的科学性的介绍、分析和评价。

在现代市场经济体制中，市场及其机制（主要如供求机制、价格机制、竞争机制）是资源配置的基本手段，对国民经济的发展发挥着极其重要的支配性作用。但是，各国的历史都表明，市场经济及其机制本身也有“失灵”、“缺陷”和“危机”，因而国家干预、宏观调控、社会保障，普遍为各市场经济国家所采用。所以现代市场经济，可以说是与这三个方面相结合的市场经济。在这里，国家干预的作用，不是削弱市场经济及其机制，而是弥补其“缺陷”，并给予政策导向，让市场以及市场机制更充分地发挥其作为社会资源有效地配置的基本作用。经过长达数百年的发展，特别是二次大战以来，随着科技、信息、交通的迅速进步和经济、金融日益全球化，市场经济

和市场体系日臻完善。一方面,消费市场、资本市场、劳动市场、技术市场、货币市场、信息咨询市场等高度发达;另一方面区域市场、国内统一市场和世界市场多层次交错联系。市场机制运作和交易过程也更趋向有序化了。

审视现代市场经济体制发展的新情况、新特点,根据我国社会主义市场经济体制发展的现实,《世界市场全书》的编者们颇具匠心,把全书前五卷的主题分类定为:世界商品市场、世界金融市场、世界劳动市场、世界技术市场与信息咨询市场和世界文化市场。这五卷展示了世界各国和我国台湾、香港地区异彩纷呈的市场体系。全书的后五卷,则以世界市场形式、世界市场营销、世界市场管理、世界市场制度、世界市场组织为主题,详述了现代市场经济中市场操作规范、市场管理体制、市场运营机制和运行过程。所有这些,可以说是构成了一幅世界市场的“清明上河图”。

当今世界各具特色的市场经济模式的形成与发展,都不是一蹴而就的。无论古典市场经济体制向现代市场经济体制的过渡,还是现代市场经济体制自身的不断改革,无不经历过艰难曲折,无不遭受过挫折失败。正是经过不断实践不断探索,一些较为发达的市场经济体制才得以逐步崛起。《世界市场全书》设立的每一主题中,都展示了世界各国和我国台湾、香港地区在建立和发展各自的市场、市场体系过程中的成败得失。所有这些,对于

我国社会主义市场经济体制的建立和发展将会有所借鉴。

不同国家的市场经济体制是不可能完全类同的,单纯的模仿是不可能建立起有效的市场经济体制的。即使在社会制度相同的国家,由于各国国情不同,最终形成的市场经济模式也是有极大的差异的。从我国国情出发,走社会主义现代化道路,注重借鉴、比较,立足创新、实践、总结,这应该是我们发展具有中国特色的社会主义市场经济的正确态度和方法。这正是百卷本《世界市场全书》的宗旨吧。

《世界市场全书》各卷的主题和内容注意务实性、知识性、针对性、普及性和可读性;并且还介绍了一些以前我们了解不多、甚至有所误解的问题。对于开阔我们的思路,拓展我们的视野,如果能有所帮助,将是对编者们的最大鼓励。

《世界市场全书》是在一批老专家和出版家的指导下由一批中青年学者和出版者分工主笔完成的。这是继我国伟大的文化工程《中国大百科全书》完成后,中国大百科全书出版社在编辑出版大型系列丛书方面的一次有益的尝试,我衷心祝愿并确信这一尝试会获得成功。

汪道涵

1995年5月16日

目 录

国际营销定价策略

一、影响国际营销定价的主要因素	1
1. 成本	2
2. 需求	6
3. 竞争	11
4. 政府	15
二、国际营销定价目标	20
1. 少数企业定价中存在的问题	21
2. 一般的定价目标	22
3. 三类定价目标	23
三、国际营销定价方法	30
1. 对产品基础价格有影响的因素	30
2. 定价方法	37
四、国际营销定价策略	48
1. 产品线定价策略	48
2. 新产品定价策略	51
3. 老产品定价策略	54
4. 折扣和减让定价策略	57

5. 定价决策与产品生命周期的关系	63
6. 心理定价策略	67
7. 定价策略与成本的关系	70
8. 定价策略与促销的关系	73
9. 适时变动价格策略	76
10. 歧视定价策略中的问题	76
五、出口定价有关决策	78
1. 出口价格与国内价格的关系	78
2. 出口报价	82
3. 怎样对待反倾销	100
4. 在汇率波动和通货膨胀条件下的定价决策	107
5. 抵偿贸易	112
6. 国际租赁	119
六、国外市场定价决策	125
1. 定价职责	125
2. 制定统一价格还是差别价格	128
3. 转移定价	132

一、影响国际营销定价的主要因素

一个企业一开始涉外经营,从经营方式最单一的出口,到在国外设立子公司(合资或独资),直至成为国内、外业务实现一体化的真正世界性企业,即跨国公司,企业组织结构中的管理部门就都面临国际营销定价问题。

在国际经济还是以价格竞争为主要竞争方式的情况下,货物和服务定价,是企业在国际市场能否成功的关键之一。因此,国际营销定价策略是企业国际营销策略的重要组成部分,并且强烈影响企业的产品政策、经销系统以及促销目标与计划的决策。

国际营销定价受多种因素影响,对于国际营销人员来说,分析这些因素的影响,目的在于弄清楚企业能否控制其产品在国际市场上的价格以及企业对国际营销过程能施加多大影响。在完全竞争的市场结构下,个别卖主的卖和个别买主的买都不能影响商品价格,国际企业只能是价格的接受者,因而对这类因素的影响就无需归类分析。就是说,定价策略是企业各种不完全竞争的市场结构下的价格行为决策;市场结构存在差异,这

是讨论对定价有影响的因素的前提。

在此前提下,成本、市场需求、竞争和政府等通常被认为是影响国际营销定价的主要因素。

1. 成 本

无论国内、外定价,成本都是一项重要的有影响的因素。国际营销定价,尤其如此。由于产品跨国界营销,涉及的成本项目更多,除包括生产成本外主要还有:

国际市场调研费用、差旅费用、邮电电传电话费用、文件和广告词翻译费用;

经销渠道长,向中间商提供更多佣金、培养费的支出;

特殊规格包装、商标管理、库存、保险、运输等项费用支出的增加;

在外国应纳的进口关税、消费税、增值税、周转税和开具单证等行政管理费用。

成本项目增加导致出口企业产品国际竞争能力削弱,价格递涨成了出口企业定价中最棘手的难题之一。由于国际营销中间环节多,产品从出厂到抵达最终消费者之手,其价格可以倍增。

在很多情况下,价格递涨影响所及,将严重阻碍企业成功地进入新的地理市场或产品市场。不过,这种不利影响,企业可采取多种办法,使之降至最低水平。

一是企业可以选定这一产品的生命周期尚处于早期阶段的市场,因为这一市场对较高价格的阻力较小。企业可以将某一产品或产品线作出这样的定位决策,就是不直接与同类廉价产品竞争市场。采取创新措施,缩短经销渠道而又不降低为客户服务的水平,也可以降低成本。这些措施在必须缴纳累进营业税的市场,尤其重要。

二是产品修改,例如,把零部件运抵目标市场后再行组装,可改变运价。也可以用廉价原料取代高价原料,只要这种改变不影响顾客对产品的价值的认识即可。

三是企业可在目标市场或某个第三国(工资水平较本国低)进行零部件组装,生产零部件,甚至制造整个产品。

四是出租产品,减少价格高对消费者需求的影响。这种方法特别适合于机床、运输用车辆或工业机器人等工业品出口企业。采取这种方法不仅有助于克服出口产品高价的短期不利影响,且有助于减少目标市场硬通货储备不足或维修人员缺乏等问题。事实上,租赁已成当今国际企业一种重要的营销手段。

最后,也是根本的方法,是提高企业生产率,降低实价。价格竞争实际上是劳动生产率竞争。

了解产品总成本中固定成本与可变成本的相对比重对定价是有用的。

企业的生产和营销过程,实质上是投入产出过程,

成本即各种投入,产出即企业所提供的产品或服务。在一定产出量限度内,成本可分为固定成本和可变成本两部分,前者不随产出量变动而变动,后者随产出量变动而变动。固定成本比重大的产品、企业和行业(如航空公司提供服务),尽快减少单位产品(或服务)的固定成本分摊额,即使定价偏低,也有利于增加销售额和利润,它们对销售量敏感。可变成本比重大的产品、企业和行业(如造纸业),对价格敏感,定价稍微偏低,获利就会大减。

降低成本,生产、经营要重视规模经济。在一定技术条件下,扩大产出规模,投入组合内的各种投入不必都相应增加,例如产出量增加1倍,不必要求每种投入都增加1倍,此时,出现规模经济,亦即单位产品平均成本降低。其原因主要在于:

一是某些投入可能有一些不可避免的“超额生产能力”。例如,一条铁路有一个隧洞,它对一定的运输量来说是必需的,但是它能够通过2倍的运输量。

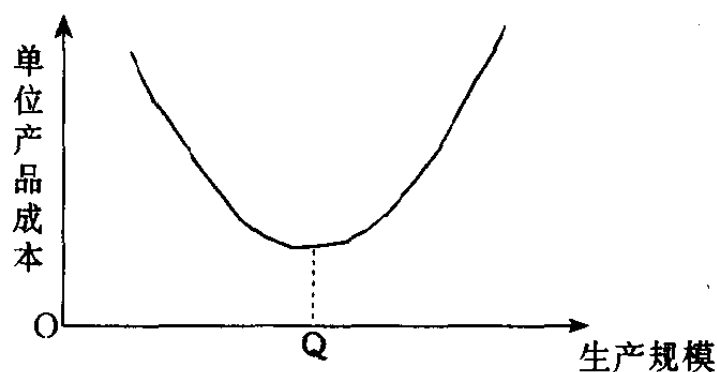
二是在作较大规模购买时,许多投入就变得较为便宜,由于大规模交易会带来经济效益,所以有数量折扣。当大规模定货时,每单位生产能力的设备成本常常较低。

三是随着经营规模的扩大,常常可能出现更加专业化的过程(无论是由人或机器操作),人在较小的任务范围内可变得更加专门化,机器也能用于专门目的。

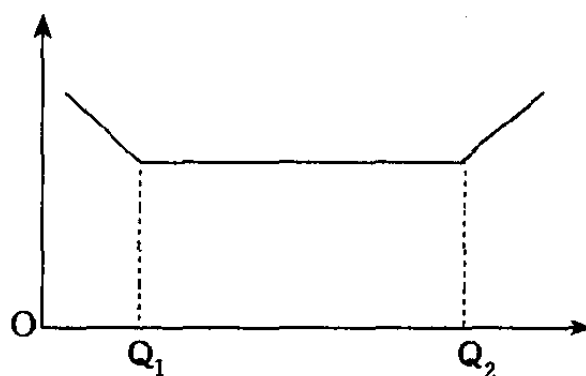
四是统计上的大数定理导致某种程度的规模经济。

例如,一个企业的存货不必同它的销售量同比例增加。^①

当然,规模经济有极限,规模过大,就会产生规模不经济,单位产品平均成本提高。而且,不同产品实现规模经济的潜力有别,表现在规模经济曲线(表示单位产品成本与产出规模关系的曲线)上,就是形状不同(见图1)。



典型的U形曲线



扩大了U形曲线

图1 规模经济曲线图

在上图, Q 点为最优规模, 企业达到这个规模时成本最低; 在下图, 有两个最优规模 Q_1 和 Q_2 , 单位产品成本相

^① 参见〔美〕乔治·丁·施蒂格勒著, 李青原等译, 《价格理论》, 商务印书馆1992年5月版, 第152~153页。

差无几, Q_1 代表最小合理规模、 Q_2 代表最大合理规模。下图所示企业显然有实现规模经济的更大潜力, 因而享有较大定价自由。

成本与价格的关系, 不是唯一的竞争策略, 国际企业还必须十分重视非价格竞争。后面还会谈及这一点。对法国、德国和英国出口商的一项调查结果表明, 很多企业都认为以价格为基础的竞争行不通、甚至是危险的, 他们把出口价格竞争视为“低级”竞争, 销售简单产品才取这项策略, 优质、技术含量高的产品要取“树立第一流形象”的非价格竞争策略实现其价值。

2. 需 求

跟国内市场一样, 国外市场的需求也是定价的关键。需求对价格的影响在两种市场上一样, 一般情况下, 需求量增加, 价格上涨, 而价格上涨, 又导致需求量减少。分析需求对价格的影响, 企业旨在了解国外市场对出口产品(或服务)有多大承受力, 进而据此制定合适的价格。

顾客对某一具体产品(或服务)的需求, 首先就基于对价格的考虑; 当一种产品价格降低时, 顾客通常不会少买, 而会多买, 反之亦然。

但顾客对某一具体产品(或服务)的需求又不仅仅取决于价格这一因素。它还取决于其他很多因素, 主要

的有：顾客的可支配收入，顾客的爱好或偏好，产品在顾客生活方式中的作用，其他产品的价格。

(1) 产品价格

需求的价格弹性(即需求弹性)是分析需求量变动与价格变动之间关系的常用工具,用以衡量需求量变动对价格变动的反应程度,需求量变动的百分率与价格变动的百分率的比值称为需求弹性的弹性系数,常用计算公式为:

$$\text{需求弹性的弹性系数} = \frac{\text{需求量变动的百分率}}{\text{价格变动的百分率}}$$

$$\text{其中:需求量变动的百分率} = \frac{\text{按新价的需求量变动绝对额}}{\text{按原价的需求量}}$$

$$\text{价格变动的百分率} = \frac{\text{价格变动的绝对额}}{\text{原 价}}$$

通常情况下,价格与需求量成反方向变动,需求弹性的弹性系数值是负的,但实际运用时一般取其绝对值。

按弹性系数值的大小,需求弹性可区分为3个基本类型,即需求富于弹性、需求缺乏弹性和需求单一弹性。其中尤以需求富于弹性和需求缺乏弹性具有典型意义。需求富于弹性意味着价格较小变动即可引起需求量较大变动;需求缺乏弹性是指一定的价格变动仅引起需求量较小变动。

从需求对定价的影响来说,对企业的产品的需求如

果富于弹性,那就可以把价格调低,对付竞争者,扩大市场份额;降价会引起收益减少,但其减少幅度小于额外需求带来的收益增长幅度。如果该产品生产中能实现规模经济,这种策略就特别有吸引力;对企业的产品的需求如果缺乏弹性,而且没有代用品,则可以采取高价策略,这至少在短期是可行的,在长期,政府会加以干预,或会出现替代品。

导致不同产品不同需求弹性的主要因素有:

产品性质,是生活必需品还是奢侈品?前者需求缺乏弹性,后者需求富于弹性。

有无代用品?无,则弹性小;有,而且是具有几乎同样用途的产品,则弹性大。

在消费者预算中所占比重小,弹性小;比重大,对价格变动反应大,弹性大。

价格变动持续时间越长,需求对价格变动的反应越大,弹性越大。

(2) 顾客的可支配收入

可支配收入即税后净收入。顾客的可支配收入是决定顾客对某种产品的需求量的第2个因素。表示在价格和其他条件不变情况下收入变动的百分率同因此引起的需求量变动的百分率之间关系的概念称需求的收入弹性,用以衡量顾客需求量变动对收入变动的反应程度。两个变动百分率的比值,即需求量相对变化除以收

入相对变化的商,称为需求的收入弹性系数。

在现实世界,一个家庭或一个国家,通常都是收入增加,对有的产品——优品或正常产品——需求量增加,对有的产品——次品或低档产品——需求量减少,这与19世纪家庭预算第一个研究者E·恩格尔根据比利时劳动者家庭预算推断的定律相一致。

国际企业定价要充分了解目标市场人均收入水平,这对大多数消费品来说,是衡量市场支付能力的一个较好标准。但人均收入这一指标有时并不反映真实的市场潜力。发展中国家人口众多,经济发展水平低,但由于收入分配不均,各收入阶层收入水平悬殊,高收入阶层尤其是人口大国的高收入阶层,同样具有很大市场潜力。对于电影摄像设备一类高档消费品,国际企业完全可以同时面向高收入国家和低收入国家两个市场,制定同一价格,满足欧、美、日国家的中收入阶层和发展中国家高收入阶层的需要。

(3) 顾客的爱好的偏好

决定顾客需求量的第3个因素是顾客的爱好的偏好。

处于高纬度的瑞典,冰淇淋的消费水平在全欧最高,其原因从气候条件、甚至经济发展水平都找不到,只能说是由于瑞典人爱好冰淇淋。

消费者偏好是人们在特定自然环境、经济环境和社