

智夺市场

——市场经济中的
企业定价

喻志军

中国统计出版社

智 夺 市 场

——市场经济中的企业定价

喻志军 编著

中国统计出版社

(京)新登字 041 号

智夺市场

市场经济中的企业定价

喻志军编著

*

中国统计出版社出版

北方工业大学印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 12 印张 28 万字
1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月北京第 1 次印刷

印数:1—3000

ISBN 7—5037—1375—5/F·581

定价:9.80 元

目 录

导言	(1)
第一章 企业定价的目标、环境与程序	(7)
第一节 企业定价目标	(7)
第二节 企业定价环境	(13)
第三节 定价一般程序	(20)
第二章 成本与价格决定	(27)
第一节 价格的本质与表现形式	(27)
第二节 成本与价格决定	(38)
第三节 成本、数量、利润与定价	(54)
第三章 消费者心理与价格决定	(67)
第一节 消费者的价格意识	(67)
第二节 消费者对商品的评价与价格判断	(78)
第三节 心理钱包	(88)
第四节 价格的心理机制	(100)
第四章 市场供求、竞争与价格决定	(110)
第一节 市场供求与均衡	(110)
第二节 需求理论及其应用	(120)
第三节 市场竞争与厂商定价	(141)
第五章 政府宏观管理与价格决定	(158)
第一节 价格管理的经济手段	(158)
第二节 价格管理的法律手段	(164)

第三节 价格管理的行政手段·····	(174)
第六章 企业定价策略 ·····	(183)
第一节 周期定价策略·····	(183)
第二节 折扣定价策略·····	(194)
第三节 佣金策略·····	(202)
第四节 心理定价策略·····	(206)
第五节 组合定价策略·····	(212)
第六节 调整价格策略·····	(219)
第七章 企业定价方法 ·····	(232)
第一节 成本导向定价法·····	(232)
第二节 需求导向定价法·····	(245)
第三节 竞争导向定价法·····	(259)
第八章 非实物产品定价 ·····	(279)
第一节 非实物产品的特征·····	(279)
第二节 服务产品的定价方法·····	(288)
第三节 技术产品的定价方法·····	(296)
第九章 国际行销定价 ·····	(312)
第一节 国际行销定价的特殊问题·····	(312)
第二节 价格术语与价格构成·····	(323)
第三节 定价策略、方法与技巧·····	(330)
第十章 定价信息的搜集与整理 ·····	(343)
第一节 定价信息的内容·····	(343)
第二节 定价信息的搜集·····	(351)
第三节 定价信息的整理·····	(359)
后记 ·····	(373)

导 言

(一)

在我国,经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济。而在市场经济中,价格是社会经济生活的主要指挥者。它作为一只“看不见的手”,调节和控制着所有进入市场的各种各样的经济活动参加者(包括企业、个人和政府部门等)的经济行为。因为,在市场经济中,经济的运行是通过市场机制来调节的,而价格机制又是市场机制的核心。一方面,价格机制作为市场供求状况的信号,引导着企业生产经营的投资方向,调节着消费结构的变化,从而使社会经济资源得到合理的配置;另一方面,价格又是市场竞争的重要手段,它驱使企业按照市场需求组织生产经营,提高企业生产率。同时,政府可以运用税收、利率、汇率、货币供应等经济杠杆来影响价格水平及其构成的变化,从而间接控制和引导企业经济发展的目标。

对于从事社会生产活动的主体——企业来讲,价格的调节和指导作用显得更为突出。因为,一方面企业生产产品时,需要面对市场,吸收资金、技术、人才、设备及原材料等各种生产要素。另一方面,企业生产的产品(包括实物产品和服务),也并不是为了企业自身的需要,而是为了出卖——仍然要面对市场。这样,企业产品自研制开发起,直至试制——批量生产——销售——资金回收等一系列的生产经营活动,都需要投入一定的费用和精力。所有这些耗费及其报偿体现在产品中,最终表现为产品的销售价格。企业产品,只有当其在市场上卖掉,企业才能收回成本并获取利润。否则,

企业便无法获取利益,甚至破产。可见,企业产品能否在市场上实现,以什么样的价格实现,是企业成败的关键。

企业产品能否在市场上实现和以什么样的价格实现,主要受制于两个方面:一是来自顾客的压力,二是来自企业竞争者的压力。因为对于顾客来讲,他只是要购买某种商品,至于是选购我们公司的产品,还是其他公司的产品,决定权掌握在顾客手中,对此,处于卖方的企业没有任何命令权。故此,企业必须了解顾客,尽力满足顾客,吸引顾客,从而赢得市场,赢得企业的生存和发展。由此,我们可以说,虽然在市场经济中,企业的直接目的是追求利润,但这些必须以顺应顾客、战胜对手作为基本保障手段。

怎样才能顺应顾客从而“创造”顾客,战胜竞争对手呢?对此,企业可以凭借自身优势提高产品质量或强化产品性能来争取顾客;也可以通过大规模投资广告增加知名度来争取市场;还可以通过开展公关活动,加强综合服务等促销手段……,如此等等。但是所有这些手段都需要投入大量人力、物力、财力。其实对于企业经营来讲,有时可以采用更为经济有效的方式来赢得市场,这就是给产品制定一个适当的价格。

(二)

要实现上述目标,需要解决两个问题。一是什么样的价格才是适当的价格?二是如何确定适当价格。

我们先看适当价格的标准问题。如前所述,消费者掌握着企业的生杀大权。因为没有顾客,企业产品便卖不出去;产品卖不出去,企业便没有收益;没有收益,企业也就无法继续经营。因此,适当的价格首先必须是消费者可以接受,乐于购买的价格。

但是,企业生产的目的是为了获取利益。因而,站在企业的立场上看,适当的价格必须是可以收回成本并获取利益的价格。

由于从本质上看,价格是产品买卖双方交易过程中,利益分配的数量界限,因而价格具有利益消长性,即一方获取利益的增加是以另一方利益的减少为代价的。故此,生产者和消费者关于适当价格的标准是相互矛盾的。

若要使商品的交易能够达成,买卖双方就必须取得一致。即在企业亏本下限和消费者会产生抗拒心理的上限范围之内,选择一点作为适当的价格。综合考虑各种因素,适当价格的标准应该是:(1)确保生产企业的适当利益;(2)经得起同行企业的竞争;(3)重视消费者志向,使消费者能够认可。三者缺一不可。

从企业经营者的立场上看,企业若想在激烈的市场竞争中,吸引顾客,战胜对手,还必须尽量使自身的价格决定逻辑去适应消费者的逻辑。

有了适当价格的标准以后,接下来的问题便是如何确定适当价格。一般而言,适当价格的确定至少应包括三方面的内容:一是企业亏本下限的确定;二是消费者产生抗拒心理的上限的确定;三是综合考虑供求竞争等多种影响因素,在给出的上下限之间,确定最适宜的价格。

我们先看企业亏本下限的确定。谈到什么是企业亏本下限,人们往往会不加思索地说是成本。然而,成本的确切含义和范围到底是什么,就不是所有人都能说清楚的了。按照通常的理解,产品成本是以货币形式表现的、企业在生产和销售产品过程中的全部支出。它具体包括耗费的原材料、燃料、动力、折旧等生产资料的价值和支付给劳动者的劳动报酬以及一般管理费用和销售费用等等。关于企业在生产经营过程中的各项费用哪些可以列入成本,国家有统一规定的开支范围。如“国营企业成本管理条例”就规定了国营工业、农业等各类企业的成本开支范围。当然,随着社会主义市场经济的建立,原有的一些成本开支规定可能不再适用。但是,即使在市场经济条件下,国家政府为了征税(特别是所得税)的需

要也必须对企业成本开支范围作一些规定。这里我们所关心的是，上述规定的成本项目是不是可以作为企业亏本的下限。答案是否定的。

因为，从企业的立场上看，亏本下限应该是收回所有在生产经营该产品过程中的各项必要开支。这些必要开支，除了我们前述一般意义上的成本以外，还应包括按规定缴纳的产品税、增值税、营业税、资源税、城市维护建设税等等。也就是按国家有关法律规定，允许在所得税前列支的各项税金。因为这些税金项目，对于企业来讲，同样是必须支付的。这是由于税收的强制性所决定的。如果在确定企业亏本下限时，只考虑一般意义上的成本，而忽视税金，就会出现企业实际上亏本经营的结局。

此外，在实际工作中，企业亏本下限还有“相对下限”和“绝对下限”之分。所谓“相对下限”，是指企业从长期来看，维持保本经营不能再低的价格，也就是，单位产品所分摊的完全成本（包括生产成本，一般管理费，销售费用等）加上单位产品必须分摊的有关税金。但是，如果从短期考虑，企业为了争夺市场等目的，亏本下限还可以再降低。这就是“绝对下限”——单位产品的变动成本加上单位产品负担的税金。

下面，我们再来看消费者产生抗拒心理的上限的确定。消费者对于价格非常敏感，而且会产生一种与产品成本或批发价格毫不相干的“适当价值感”。这种“适当价值感”完全是消费者的一种心理感受。它并不是简单的以“便宜”为条件的。在实际购物过程中，我们都有这种感受：价格便宜的东西并不一定畅销，而价格昂贵的商品却可能被抢购一空。因此，作为企业经营者，必须非常重视分析研究各种不同类型的消费者对某种商品的心理感受状况及其变化，尽量去把握消费者的“适当价值感”及其容许变化范围，这些对于制定适当价格是至关重要的。

在确定了企业亏本下限和消费者产生抗拒心理的上限以后，

接下来便是在此容许区间内,选择一个恰当的点,作为适当价格。在选择适当价格时,我们必须明确,在商品交易过程中,除了生产企业和消费者以外,还存在竞争者和起调节作用的政府。因此必须综合考虑生产者、消费者、竞争者和政府的经济行为特征及其相互关系。我们还必须明确,影响最终价格的不仅是市场的现实状况,还必须包括市场的过去状况以及对未来的预计状况。综合考虑上述问题,我们可以把选择适当价格的影响因素归纳为以下几点:

(1)本企业产品的特征,包括产品品质、性能、功用、生产成本及产品所处的寿命周期位置等。

(2)该种产品及其替代品在市场上的总体供求状况及发展变化趋势。

(3)消费者的价格意识与价格判断及它们的发展变化规律。

(4)生产该种产品及其替代品的其他企业,即竞争者的有关产品价格、促销手段、产量等情况以及本企业在市场竞争中的相对地位。

(5)本企业的短期和长期经营目标。

(6)政府对该类产品及其替代产品的有关政策:包括限价政策,质量要求以及财政、税收的优惠性政策等等。

(7)宏观经济形势的总体状况及发展变化趋势。

(三)

为全面回答上述问题,本书拟分五大部分共十章分别加以阐述。整个说明过程将以市场经济作为讨论背景,从企业经营者的角度出发来进行。具体篇章结构如下:

第一部分,即本书第一章企业定价的目标、环境与程序。从总体上阐述企业定价决策的基本决策目标,定价过程应考虑的各种要素以及定价过程的一般程序和操作步骤。

第二部分,为本书的第二至五章,分别讨论企业在定价过程中,如何从测算成本入手确定企业定价的亏本下限;如何分析和研究消费者的心理行为规律以确定消费者产生抗拒心理的上限;如何分析和确定市场供求状况以及竞争者行为对定价的影响;如何综合考虑政府宏观调控政策对企业定价的影响等问题。

第三部分为本书的第六和第七章,主要讨论如何综合考虑成本,消费者心理,市场供求与竞争,政府政策等因素制定适宜价格的策略和具体方法。

第四部分为本书第八和第九章,主要讨论一些特殊商品定价的问题。具体包括非实物产品定价问题,技术产品定价问题和出口产品的定价问题。

第五部分为本书第十章,阐述了在企业定价过程中应搜集和掌握哪些具体信息,这些信息的搜集获取方式和方法以及如何分析和处理这些定价信息。

第一章 企业定价的目标、环境与程序

在市场经济中,企业定价行为,实质上是在亏本下限和消费者产生抗拒心理上限之间,综合考虑市场、竞争、政府调控政策等多种影响因素,而进行的一种优化决策行为。这种价格决策过程本身是一个复杂的、多变量的系统工程。因此,为了保证决策的科学性,在进行价格决策之前,必须对决策的目标、影响环境及基本程序与步骤作一明确规定。

第一节 企业定价目标

在作任何事情,特别是比较重要和复杂的事情之前,必须明确做这件事情的真正目的是什么。否则,就会“无的放矢”,事情也难以圆满成功。企业定价行为也不例外。

所谓企业定价目标,简单来讲,就是企业在进行价格决策之前,人们对于决策的基本目的预先作出的设定。比如,定价的目的可能是“使该产品盈利率提高 10%”,或者是“侵蚀竞争者的顾客基础以瓦解其所采取的促销攻势”,如此等等。企业定价目标是企业价格决策行为的总体方向和指导思想。

在实际工作中,因为影响价格决策的因素极为复杂,它们相互渗透、相互作用,使得企业对于定价目标的选择增加了难度。此外,在不同时点,各种因素的影响程度和方向也是不断改变的。因此,任何简单化地确定企业定价目标的想法都是非常危险和错误的;试图寻找一劳永逸的定价目标来一揽子地解决企业所有价格决策目标问题的想法,也是过于天真的。在进行任何一次价格决策之前,都必须根据企业当时所处的环境及可能的变化趋势进行具体

分析,在众多的目标中,选择一个处于支配地位的定价目标。

尽管由于企业所处具体环境不同,企业定价目标是多种多样的,但归纳起来主要有以下几类:(1)以利润为定价目标;(2)以适应竞争,夺取市场为目标;(3)以“创造”和引导消费者为定价目标;(4)以稳定市场秩序,追求长期利益为定价目标。

一、利润目标

在实际工作中,许多企业以利润作为主要定价目标。这样的目标又可细分为:最大利润目标,适当利润目标和预期收益目标三种。

1. 最大利润目标

最大利润定价目标,又称快速回收投资定价目标。它不是指企业追求长期总利润最大化,而是指短期的利润最大化。即,通过较高的价格来实现企业短期内利润的最大化。

一般而言,以短期利润最大化作为定价目标,可能会影响企业的市场占有率,为竞争者提供机会。因为,这种较高定价会引起各方面的对抗行为,如替代产品的出现、需求的减少、消费者的抗议,甚至政府的干预等等。因而会使竞争风险加大,而且可能损害企业形象,造成长期恶果。

但是,企业在一定的条件下考虑短期利润的最大化是可行的:第一,当企业的某种产品在技术、质量上占有优势,在市场上处于领先地位,短期内同行业竞争对手的力量不强,不足以对企业的市场占有率构成大的威胁;第二,企业对产品的市场需求情况、成本与销售收入情况有精确的了解,可以确知现有条件下的最大利润。特别是对于那些经营产品寿命周期较短,或市场紧缺产品的小企业,更可以考虑以此为定价目标。

需要说明的是,即使企业具备上述条件,在实现利润最大化目标时也必须注意:使利润达到最大化的价格并不一定是最高价,利

利润最大化并不等于价格最大化,有些企业不明白这个道理,存在着盲目追求高价的倾向。事实上,高价并不等于高利,把价格定得过高,吓退了消费者,反而造成销量减少,利润下降。反之,价格定得合理,市场竞争性强,销售扩大,利润反而增多。

2. 适当利润目标

适当利润目标,是最大利润目标的一种变形。由于最大利润目标需要严格的条件,而且具有极大的风险,所以,有些企业为了保全自己,减少风险;或者限于力量不足;或者想在政府和消费者面前树立良好形象,满足于用适当利润作为定价目标。一般是在最大利润目标的价格基础上打一定折扣。但具体来讲,什么叫适当,每个企业有不同理解。一般而言,适当的限度是随产量的变化,投资者的要求,市场可接受的程度等因素而有所变化。

3. 预期收益目标

以预期收益作为目标,就是一个企业把它的预期收益水平,规定为投资额或销售额的一定百分比,称为投资收益率或销售收益率。产品定价是在成本的基础上,加上预期收益。采取这种方法企业要事先估算,产品应按什么价格,每年销售多少,多长时间才能达到预期水平。预期收益率一般都高于银行存款利率。以收益为目标是一种在长、短期内企业都能够获得稳定收益的做法。采用收益目标可以避免出现追求短期最大利润或降价促销所造成的收益不稳定。

采用这种定价目标的企业,应具备两个条件:第一,该企业具有较强的实力,在行业中处于领导地位。第二,采用这种定价目标的多为新产品、独家产品以及低单价高质量的标准化产品。

确定收益率,既要考虑所定价格能否实现利润目标,又要考虑能否为顾客接受。因此,在实际工作中,实际预期收益率的高低要根据生产、销售的实绩及竞争情况而定。比如,一些企业采用较低的目标收益率以阻止潜在竞争者的加入;另一些企业采用较高的

目标收益率,是因为在特定条件下,高价高利不会影响企业的市场占有率;还有的大企业为自己规定一个合理的收益标准,而不是可以达到的最高标准。这些企业考虑的主要是自身的形象,从而采取了一种获得“合理”收益而不是最高收益的定价目标。

二、应付竞争、夺取市场目标

应付竞争、夺取市场目标,又可以进一步细分为竞争目标和市场目标两种情况。

1. 竞争目标

大多数企业对于竞争者的价格很敏感,定价前要多方搜集信息,把自己产品的质量,特点同竞争者的产品进行比较,以便同竞争者进行对抗和竞争。但是,由于不同企业的市场占有率不同,它们在市场中的地位也就不同,因而展开价格竞争的方法也不相同。

生产经营某种产品的历史较长、市场占有率较高的企业,一般是争取做同类产品价格决策的领导,即居于价格领袖的地位。这类企业主动地确定一些基本的价格规则去影响同类产品的价格水平,利用规模经营带来的平均单位成本较低的优势,维持或扩大市场占有率,使那些试图打入同类产品市场的竞争对手,因较高的平均单位成本无利可图,而最后自动退出竞争。

生产和经营某种产品的历史不长、市场占有率不高的企业,要正确地认识到自己在促销人员、经费、渠道以及商品信誉等方面与价格领袖之间的差距,产品的价格要略低于或等于价格领袖的价格水平,做价格领袖的价格尾随,用以抵抗价格领袖的竞争压力。

需要说明的是:企业在遇到同行业的价格竞争时,常被迫采取相应对策。比如,竞相削价,压倒对方;及时调价,地位对等;提高价格,树立威望。价格战容易使双方两败俱伤、风险很大。所以,许多企业在定价时,也常常考虑如何避免价格竞争、开展非价格竞争。产品定价往往随行就市,同时在分销、促销和产品质量、特色等方

面多下功夫,不动声色地巩固和扩展自己的市场地位,夺得竞争的胜利。

2. 市场目标

市场目标,是指企业以维持或扩大市场占有率作为定价目标。所谓市场占有率,是指本企业产品的销售量在同类产品市场销售总额中所占的比重。它是企业经营状况和产品竞争能力的反映。如果一个企业市场占有率较高,其产品会获得较大的规模效益,因而可能比其他企业有更低的生产成本。

以扩大市场占有率为定价目标,在价格不变的情况下,市场占有率的扩大意味着销售量的扩大,利润的增加;即使是在价格有所下降的情况下,市场占有率的扩大也可能增加利润。根据美国和世界其他国家的调查资料,市场占有率的高低与企业的投资利润之间存在着一定的比例关系。市场占有率越高,则投资利润率也越高。当市场占有率为9%左右时,平均投资利润率也在10%以下;当市场占有率提高到40%以上时,平均投资利润率可以达到30%。因此,扩大市场占有率,实际上也就是扩大长期的利润。

一般采用市场目标的企业,大多用较低的价格来吸引消费者,扩大市场占有,这样做可能会损失部分短期的利润,但从长期看,企业最终将获得由于市场占有率的扩大而增加的长期利润。美国最大的化工企业——杜邦化学公司在应用这一原理定价时提出的原则是:价格低,可以达到最高的市场占有率,并能长期维持利润。

采用市场目标定价的条件是:当企业通过降低价格来提高市场占有率时,企业必须能够做到降低产品成本,提高产品质量,来保持在消费者面前的最优形象。同时,企业要有开展规模生产、扩大产品供给的潜力,以便充分吸收加入企业市场范围的消费者,不给竞争者有利的市场机会。

需要注意的是,在采用较低价格吸引消费者,扩大市场占有率时,一方面会使企业短期利润造成损失,另一方面还可能招致竞争

者的对抗。对此必须予以充分重视、因为盲目追求市场占有率,惨遭破产的企业并不是少数。

三、“创造”和引导消费者目标

消费心理学研究表明:适当的价格可以改变消费者的购买行为和购物结构。运用这种手段,企业可以培养或“创造”一批忠实的消费者。当然,也可以依此来限制某些消费者。

以扩大消费者数量为目标的企业,可以通过较优惠的价格改变消费者原有的品牌偏好,让消费者认识到本企业的产品有着更优的效用,引导消费者购买本企业某一品牌的产品。

有的企业的服务对象是较高层次的消费者,从长远利益考虑企业为了抑制需求的过度膨胀,定价目标可能是用减少消费者数量的方法来维护产品或劳务的高贵形象,为此可以采用提高价格的方法排斥普通的消费者,利用高价或对某一层次消费者优惠的办法来维系自己希望的消费者。比如美国一些城市,为了限制使用公路桥梁和从郊区进入商业中心的汽车数量,曾提高过桥和隧道收费标准,停车场也课以重税。再比如,一些专以接待高收入阶层人士为宗旨的高级旅馆,也以高额收费标准拒绝其他旅客。

四、稳定市场秩序,追求长期利益目标

对于其市场占有率和利润水平感到满意的企业往往采取稳定价格的定价目标。特别是在市场扩张阶段结束后,由于市场已经饱和,价格竞争往往得不偿失。企业为尽量避免价格竞争的风险,一般选择稳定秩序,追求长期利益目标。

采用这种定价目标的企业,他们使自己的价格随竞争者价格的变化而变化。因此,相对竞争者来说,其价格是稳定的。采用稳定价格目标还有一个好处,就是可以使企业的定价工作简单化,特别是在企业缺乏定价人员或定价人员素质不高的情况下,使自己