

丛书总编 许彩国

STRATEGIC DECISION-MAKING OF PRICE IN ENTERPRISES

21世纪经济与管理精品丛书

企业价格决策

郭湘如 © 著



东南大学出版社
Southeast University Press

21 世纪经济与管理精品丛书

企业价格决策

郭湘如 著

东南大学出版社
· 南京 ·

内 容 提 要

本书在结合我国企业的价格决策环境和现状的基础上,以企业作为价格决策的主体,较为系统地论述了企业价格决策的影响因素、企业价格决策的过程以及企业价格决策与营销决策系统之间的关系,分析了企业在不同的营销战略目标选择下相应的价格决策方式和方法,提出了与营销战略目标匹配的价格决策方式和方法,并给出了不同的价格决策方式、方法的适用环境。同时,本书在结合营销战略决策实现中的不同阶段,对需要借助的战略实现手段的策略性技巧也有涉及。本书中有些定量研究的方法,是借鉴了国外较为成熟的决策模型,可供有关企业在进行价格决策的过程中作为参考。

图书在版编目(CIP)数据

企业价格决策/郭湘如著. —南京:东南大学出版社,2009.8

21世纪经济与管理精品丛书

ISBN 978-7-5641-1748-1

I. 企… II. 郭… III. 企业管理:物价管理—高等学校—教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 120827 号

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京四牌楼 2 号 邮编:210096

出 版 人:江 汉

网 址:<http://press.seu.edu.cn>

电子邮件:press@seu.edu.cn

经 销:全国各地新华书店

印 刷:溧阳晨明印刷有限公司

开 本:700mm×1000mm 1/16

印 张:13.5

字 数:225 千字

版 次:2009 年 8 月第 1 版

印 次:2009 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-1748-1

印 数:1—3000

定 价:22.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。电话(传真):025-83792328

《21 世纪经济与管理精品丛书》编委会

顾问：

柳思维(湖南商学院教授,博士生导师)

陈启杰(上海财经大学教授,博士生导师)

郭国庆(中国人民大学教授,博士生导师)

编委会主任、总编 许彩国

编委会委员(以姓氏笔划为序)

林健栋 陈芝慧 殷博益

姬爱国 郭湘如 蒋漱清

薛伟业

秘 书 处 薛伟业 陈芝慧

总 序

1978年春天,我被安徽财贸学院(现已更名为安徽财经大学)政治经济学专业录取,四年后我留校当了一名教师。永远感谢的是那些曾经教过我的老师,是他们的博学、敬业和追求支撑我跌跌撞撞地走到今天并继续走下去。在毕业从教后的最初十年里,在生活并不富裕的情况下,我和很多同时代的人一样,始终坚持着教学、科研,并在这十年里达到了一个引以为自豪的高度。1992年小平同志南巡的重要讲话,催生了很多人纷纷下海经商。我也曾想和他们一样,但最终只是在海边走了走,浅尝辄止,但从商经历丰富了我的人生轨迹。办公司、炒股票,有成功也有失败,但我的第一职业自始至终都是一个老师。从1982年春天第一次走上讲台到现在已经27个年头,而这也必然是我最后的归宿。

在我的背后,我的一批又一批的学生走上社会,他们中很多人也成了老师,在教育岗位上延续着我曾经走过的路,惟一不同的是他们走得更精彩。去年北京奥运开幕的当天,我带过的1984级的学生相聚在曾经的母校遗址——扬州瘦西湖畔。他们中的很多人都是毕业后20年才相见。

就在这次聚会上,我和我的学生们萌生了编写一套经济与管理精品丛书的想法。这不仅是对我们这么多年教学实践的一种历练,也是将我们全部的知识无偿地传递给更多的学生或者学生的学生,或是更多的渴望得到知识的人,这也是我们做老师一生的追求和责任。虽然眼下由于某些政策的误导,把教材和某些专著的编写从教师的职称评定考核中删除,但我们还是坚信一本好的教材和专著对教学、对学生的影响远胜于一篇编写出来的文章。

这套《21世纪经济与管理精品丛书》主要涉及管理学、市场营销学、会计学、人力资源、旅游等多个方向。教材是课程及教学内容的表达形式,是在校大学生获得知识的重要途径,也是广大学习爱好者希望通过知识提升自我业务素质的有效手段。同时教材的编写过程本身,也是对教学与科研的反思和总结,有利于教材及时反映变化了的社会状况和学术研究的最新成果,有利于教师改进教学方法、提高教学水平、增强科研能力。通过教材的编写,还可以促使教师总结教育教学规律,了解学生的知识需求,培养热爱教学和关爱学生的教育情怀,实现教师、教材与学生三者的有机联结与良性互动。

回顾20多年的教学和人才培养所走过的道路,我们对经济与管理学科的认识也在不断地提升。从20世纪80年代中期,我国高等财经教育的教材已经开始

了较多借鉴国外发达国家的成熟理论、技术和方法。再后来,更多的学校采取了引进原版优秀的教材授课。一批专家教授和青年学者,参与到企业的管理咨询,通过体验增加了对我国经济体制改革现实问题的理解和认识。所有这些为我们今天得以静下心来,通过对管理理论和实践的教学总结,潜心编写一套既能反映国外最新的理念和知识,又贴近我国企业现实的经济与管理的精品丛书,无疑打下了一个很好的基础。今天摆在你面前的这套丛书系列,可以说从一个侧面真实地反映了20世纪80年代以来,我国管理理论和实践的发展脉络,也记载了我和我的学生以及参与丛书编写的同行们,多年来在理论探索和教学耕耘的路径和轨迹。

我非常感谢参加丛书编写的所有作者。在总结已有教材或专著编写经验的基础上,他们广泛吸取国内外其他教材的长处,精心组织力求拿出精品。从而保证这套教材的特色得以体现:通过对基本知识点的重点阐述,保证学生掌握基础理论;通过对学术前沿问题的介绍,拓展学生视野,启发学生思维;通过对基本技能训练的指导,提高学生处理实际事务和参加各种考试的能力;通过课后作业的问题设计,引导学生独立研究、深入思考。丛书深入浅出,通俗易懂。因此这套丛书不仅可以作为高职高专经济与管理类各专业教材,亦可供学生自学或管理人员学习参考。

在此书付梓之际,我的母校已经走过了50年的历程,我曾经工作了10余个年头的扬州师范学院商业经济系早已随着学校的合并和变迁,再也难觅踪影。惟一值得欣慰的是,当年毕业的学生还在,而且他们特别看重曾经的母校,看重这份沉甸甸的扬州情!为了这份情,我和我曾经的学生和同行们又走到了一起;为了这份爱,我和他们一起编写这套丛书,为了永远难忘的纪念,我们坚定地走下去!

许彩国

2009年5月4日写于南京温馨斋

前 言

2008年年底影响到世界范围内的新一轮经济波动,在我们这个经济外向度不断扩大的新兴市场国家产生的影响以及国内的应对措施,许多现象都通过价格表现了出来:自2008年中起,猪肉、食用油的价格一路飙升,为了民生,宏观管理部门出台了生猪生产补贴、居民消费补贴;可是,半年左右的时间,出现了猪肉价格大幅度下跌、养猪亏损等现象,宏观管理部门不得不启动猪肉收储计划,以保证在半年前受到养猪补贴而激发了多养猪积极性的生产者们的利益。

国际原油市场,从2007年初到2008年底,价格像是过山车!这些都对国内市场的经济、社会生活、企业的营销活动产生了深远的影响。

价格决策是企业众多决策中影响企业营销业绩的最直接决策。企业价格决策是企业生产经营决策中唯一的、也是最后决定收入的因素。价格决策是否科学、正确、可行,在很大程度上决定了企业的其他决策的成效。作为市场经济活动主体的企业,在面对错综复杂的多种营销环境约束下,如何依据经济学的基本原理,结合本企业的具体情况,运用已经被许多实践检验过的价格决策方法、寻找到科学、有效的价格决策工具和在此基础上相机抉择的价格策略,是任何一个企业都需要认真面对的课题。而这其中,能够在市场产生足够影响的企业的价格决策,不仅决定了自身营销绩效的高低,还对市场上众多的关联企业的市场行为产生多种多样的影响。对于经历过“价格战”、“价格联盟”等形形色色的价格决策行为的中国企业来说,如何在市场竞争中正确地进行价格决策,是多数企业无法回避的课题。随着电子商务、网络经济的发展,企业的营销活动拓展了新的空间,这对多数企业来说,增加了价格决策的复杂性。经济全球化、国内市场国际化、国际产业转移和技术更新的周期不断缩短等等,这些因素,无一不对国内企业的包括价格决策在内的营销决策造成影响。而在国内,由于多种原因,专门对企业价格决策进行系统而全面研究的尚不多见。正是基于这样的客观现实和多年来本人对企业价格决策领域的关注和学习、研究,历经10多年的教学研究和为企业提供咨询服务方面素材的积累,结合价格决策领域不断出现的新实践,以及对价格决策在企业营销决策系统中将要发挥越来越重要的作用的判断,促使了我对价格决策作深入而较为系统的研究和探索,并将研究和探索的初步结果,在原来的授课讲义基础上,以个人著述的形式呈献给学界、企业界的同仁们,以抛砖引玉。

考虑到研究对象、阅读对象的特殊性,本书从结构上分成两个大的部分,分别

是价格决策的基本原理和部门经济价格决策。前者是基于宏观经济学背景的基础原理,论述了价格决策的一般性;后者分别从国民经济的几个主要部门经济的价格决策角度展开论述。这样,便于从全景的视野看待价格决策中的战略与战术之间的关系,也是对目前国内企业价格决策中出现的“重策略、轻战略”、“重局部、轻系统”的一种纠正。

对本人在企业价格决策领域里学习、初步研究的心得,能够被东南大学出版社列入经济与管理精品丛书得以出版,本人深感荣幸,同时也惴惴不安。因为,我深知对价格决策领域的研究是一个不轻松的活。但是,抱着学习和探索的态度,并期望得到学界前辈与同行们、企业界的精英们在该课题上的指点,是我内心最执著的追求。

由于本人的水平和更广泛素材收集上的限制,本书一定会存在诸多不足,请各位专家、读者能够给予批评、指正。

郭湘如
2009年6月

目 录

绪论	1
第一章 企业价格决策的目标和程序	4
第一节 企业价格决策的目标	4
第二节 企业价格决策的程序	15
第二章 企业价格决策的影响因素	21
第一节 企业价格决策的理论依据	21
第二节 企业价格形成的影响因素	23
第三节 企业价格的构成要素	29
第三章 企业价格决策的方法	34
第一节 企业价格决策方法概述	34
第二节 成本导向定价法	35
第三节 需求导向定价法	49
第四节 竞争导向定价法	54
第四章 企业价格决策策略	58
第一节 心理定价策略	58
第二节 折扣与折让策略	61
第三节 新产品定价策略	64
第四节 价格调整策略	66
第五节 差别化定价策略	71
第六节 价格竞争	73
第五章 制造商定价	76
第一节 制造商定价的内容	76
第二节 数量折扣的依据和方法	77
第三节 付现折扣和信贷决策	79
第四节 制造商对经销商销售产品的定价	82
第五节 分地区定价策略	85

第六章 经销商定价	89
第一节 经销商定价概述	89
第二节 批发商定价	91
第三节 批发商定价方法和策略	93
第四节 零售商定价	95
第五节 中间商品品牌商品的定价	101
第七章 农产品定价	104
第一节 农产品价格的特殊性	104
第二节 农产品生产者价格	106
第三节 农产品经营者价格	111
第四节 农产品价格政策与农产品价格	115
第八章 企业内部调拨价	122
第一节 企业内部调拨价的由来	122
第二节 制订企业内部调拨价格的方法	123
第三节 跨国公司的内部调拨价格	129
第九章 涉外企业产品定价	134
第一节 涉外企业价格的制订	134
第二节 涉外企业产品价格的构成	138
第三节 不同贸易方式作价	143
第十章 服务企业产品定价	149
第一节 服务价格的特征	149
第二节 服务价格制订的方法	151
第三节 服务价格调整策略	156
第四节 服务收费形式	160
第十一章 价格信息与企业价格管理	169
第一节 价格信息的含义和分类	169
第二节 价格信息的收集与运用	172
第三节 价格预测	176
第四节 价格管理	179
附录 案例	185
参考文献	205
后记	206

绪 论

一、企业价格决策的研究对象和内容

(一) 企业价格决策的研究对象

企业价格决策是指企业根据一定的经营环境,从服务、服从于企业整体经营目标出发,给本企业的产品或劳务制订一个合适的价格及其行为。作为一门学科来说,企业价格决策的研究对象就是:企业的定价行为和价格以及企业的价格行为与企业经营成果之间的关系,并在此基础上,使得企业采取科学的价格决策,以达到提高企业经营效果之目的。

(二) 企业价格决策的内容

企业价格决策,既研究企业价格决策的一般原理,也研究不同类别的企业价格决策。正如前文所述,企业价格决策的研究对象是企业的价格行为,即企业价格决策的过程。因此,就得从企业价格决策的目标、方法、策略以及企业价格决策的制约因素等内容出发来研究,而这些内容是什么任何类型企业在价格决策时,都必须考虑的。我们把这部分内容称作企业价格决策一般。正是上述认识,本书的内容主要包括以下两方面:一方面,从定价过程来看应该包括:企业价格决策的目标、方法和策略,企业价格决策的影响因素等,即企业价格决策原理或称企业价格决策一般;另一方面,就不同类型的企业来说,至少包括:制造商定价、中间商定价、涉外企业价格决策、服务企业价格决策以及作为特殊定价范畴的企业内部调拨价格的制订等。此外,作为一个研究对象系统来说,它还包括企业为制订切实可行的价格而进行的价格信息的收集与整理运用,企业对所制订价格的管理,以及进行价格预测等。

二、企业价格决策的任务和作用

(一) 企业价格决策的任务

企业价格决策的研究对象的内容决定了企业价格决策的任务。事实上,企业对其产品或劳务价格的制订是企业的生产成果与市场接触的第一个被关注的要素。一方面,要使得消费者在比质比价中,能倾向于接受本企业的产品或劳务;另一方面,企业所制订的产品或劳务的价格又要考虑到竞争者同类产品的价格或替代产品的价格。简言之,如何使本企业的产品在特定的价格下赢得消费者,是企

业价格决策时必须着重考虑的。因此,企业价格决策的任务是:在特定的经营环境下,寻求科学合理的价格决策,并制订切实可行的价格以帮助企业提高营销效益。

(二) 企业价格决策的作用

从企业价格决策的内容来看,它既包括战略层次的内容,也包括战术层次的内容。从战略上讲,企业价格决策从属于企业的经营决策,并且为经营战略决策服务,涉及定价方面就是企业的价格制订构成了整个经营战略以及经营战略实施的一个重要组成部分;从战术上说,价格策略的运用、定价方法的选择在一定范围都可以自成体系,运用恰当的话,会使整个的经营战略收到事半功倍的效果。可见,企业价格决策的作用就在于:能够帮助企业在定价并实施特定的价格时更自觉、更科学合理、更可行。

三、企业价格决策与价格现象

(一) 价格现象的含义

价格现象是指市场上客观存在的各种价格行为及其结果的总和。反映在市场上可为人们所见的便是各种价格形成机制,以及在特定的环境里各种价格形成机制发生作用的结果,即价格。具体的说价格现象包括两个层次的内容:第一,价格现象首先是在既定的经济环境里的价格形成机制。是计划形成价格,还是由供求关系决定价格,或是其他力量决定价格;其次,价格现象还包括在特定的价格形成机制下,价格主体的定价行为。不同的价格形成机制及其价格主体的行为都在一定程度上,以一定的形式影响企业对其产品或劳务价格的制订。第二,价格现象作为各类价格主体行为的结果,即价格以及各种价格之间的关系。它们之间纵横交错所形成的关系便是一定时期、一定范围内的价格存在。这种价格存在反过来又影响着在此时间和空间范围内各个企业的价格制订。

随着电子商务的发展,越来越多的企业通过网络平台寻找销售业务的新增长,还有一些公司专门开设了网上交易通路。网络交易平台的使用,使得这些企业的网络交易产品的价格制订面临新的抉择。这种影响不仅是对于 B2B,还包括 B2C 模式的电子商务。这些影响主要可能表现为:网上价格的传播范围更广,也更透明,这就对那些有网上产品销售的企业的价格制订工作,提出了更高的要求:被比较的范围更广泛、价格信息的及时性要求更高。不同企业之间、同类产品的比较更加直接、购买者的比较也更加方便。这些,都对有网上销售业务的企业的产品价格制订产生广泛而深远的影响。而一些行业网站、专业的产品类别信息网站,更是提供了具体的网上报价。从目前的电子商务网站上销售的产品价格来看,电子商务这种营销方式,对企业价格决策的影响还很难给出具体的定论,需要经历更长的时间和实践来观察和分析。

（二）企业价格决策和价格现象之间的关系

每个企业在制订其产品的价格时都不可避免地受到特定的价格现象的影响。最明显的莫过于：某种产品的价格要受其原辅材料价格的影响。如食品的价格要受粮食价格的影响；同类产品的价格形成机制和价格水平会影响到特定企业对其产品价格的制订；整个社会的价格水平会影响所有企业的价格制订；可替代产品之间的价格制订就更明显地反映出互相的价格形成过程了。可见，任何企业的任何产品，在制订其价格时都直接或间接地受到价格现象的影响。这就要求企业在给自己产品制订价格时必须搞清楚所面临的价格现象，使价格制订更自觉，价格更可行，更容易被消费者接受。

有研究表明，每一次企业形态、运行机制的变革总是伴随着价格、价格形成机制的变革。20世纪末，我国的企业产权制度、商业运行机制、业态的变革对我国目前市场上的价格形成机制的影响还在继续着。国美电器这种专业的家电连锁经营形态的出现，对家电产品价格机制的影响，乃至对家电产业整个供应链的影响都是深远的。至今，消费者仍然清晰地记得：10年前，与今天几乎一样的产品，其价格几乎是今天相同产品价格的6倍！这固然与技术的发展有关，但是与家电产业供应链上终端销售主体——国美们的影响是分不开的。国美们通过掌握产品销售终端话语权，凭借自身规模庞大的连锁模式，通过诸如包销乃至与买断某一款或是几款制造商的产品销售权，极大地诱惑着制造商，使制造商不得不在一定程度上向国美们让步。最终的结果是：制造商的产品价格不断地按照国美们给定的空间降低，消费者不断地得到价格更为低廉的产品。而国美们之间的竞争，也导致了这类产品的价格不断朝着对消费者越来越有利的方向发展。

第一章 企业价格决策的目标和程序

第一节 企业价格决策的目标

一、企业价格决策目标的含义

企业价格决策的目标从根本上服从于企业的经营目标。而企业的经营目标,在不同的经营环境下是不同的。新成立企业或已运行企业出新的产品时,经营目标不同于已经立足于市场时的目标;一个处于竞争较为激烈的市场环境下的企业和竞争不那么激烈的情况下的企业,其经营目标也是不同的。即使是在上述两方面都大致相似情况下,随着企业的发展和经营环境的变迁,一个企业的经营目标,也要做出适时的调整。与经营目标相适应,企业的定价目标也应该随经营目标的不同而作相应的调整。但是,无论在何种环境里,企业的经营目标,归根结底是要获取利润,并在此基础上获得发展。这就决定了企业价格决策的目标从根本上来说也是为了获取利润,并为谋求企业发展服务。那么,所谓的企业价格决策目标是指企业在制订价格,并在实施该价格时,期望经由该价格达到所要的特定目的。

二、企业价格决策目标的分类

由于企业在不同的经营环境里,所要达到的目标不同,也就决定了企业价格决策必须面对相应的环境订出恰当的目标。因为,分类的标准不同,就出现了不同的定价目标。

(一) 按定价目标发生作用时间的长短,可分为短期目标和中长期目标

短期定价目标,是指企业所制订的价格目标,只是在较短的时间里发生作用。比如,企业根据自身所处的经营环境,决定在特定时间里进行特价(通常是低价)销售某种商品,其目的是造成预先所设定的效应。

中长期定价目标,是指企业通过所制订的价格在未来一个较长时期里所要达到的目标。比如,企业为了谋求在特定市场上长期的发展,对自己的产品制订既不会招致更多竞争者的加入,也不至于使企业达不到较满意效益的价格,就属此

类。这类价格目标的确定是从谋求企业长远发展角度出发的。

(二)按定价目标之间在时间上的关联程度来分,可分为临时性定价目标和持续性定价目标

临时性定价目标是指在特定的经营环境下出于权宜之计所制订的价格目标。如有些企业推出某种产品时,由于有关法规和市场尚未规范该产品的价格标准,而企业又不能擅自确定价格,以试销价面市来探测市场有关方面的反映所制订的价格,即属此类。

持续性定价目标,是指在不同时期所制订的定价目标之间存在着相互补充、相辅相成关系的定价目标。如企业在新产品投放市场时对特定产品采用高价陷阱,引诱一些不具备相应实力的企业加入,然后企业对该产品订较低的价格,以淘汰竞争者。这一前一后,一高一低之间,孤立地看分别是阶段性或临时性目标,但这一扬一抑之间的相互联系是不难看出的。

(三)按定价目标对利润的追逐状况分,可分为直接地以利润为目标的定价和间接地以利润为目标的定价

直接地以利润为目标的定价是指期望以所定价格直接地增加利润。如通过价格的制订,迅速增加销量,以达到快速获取利润为目标。

间接地以利润为目标的定价是指在制订了相应的价格后,或是通过扩大市场占有率,或是保证企业获得既得的市额,进而获取利润。如前所述的“高价陷阱”和“低价排斥”所要达到的目标,即属间接地以利润为目标的定价。

(四)按定价目标之间相互关联程度分,可分为单一性定价目标和综合性定价目标

单一性定价目标在制订价格目标时,就特定的价格而言,它所给企业带来的效果比较单纯,不附带其他效果的产生。如有些企业在处理某些产品时,以处理价面市(特别是一些商业企业),其目标很单纯,就是为了将这些商品处理掉以盘活资金。

所谓综合性定价目标,是指企业在确定价格目标时,期望产生多方面效果。涉及到具体的价格制订时,企业对某种产品价格的制订,可能既希望获得较高的利润水平,又期望树立良好的企业形象,同时还兼具其他目标等。如企业在制订价格实施战略时,可能既强调产品的高品质,同时,又通过这一价格传达较高的市场定位,这样的价格往往是比较高的。如果企业在制订价格时致力于使上述两方面都得到消费者的认可,这样的定价目标就属于多重的、综合的了。

此外,由于分类的标准不同,研究问题的角度不同,定价目标分类的结果也就相应地有差异。上述这些定价目标分类,是基本的,也是较为常见的分类方法之一。

三、企业价格决策的现实目标

市场经济体制下的企业,为了谋求自身的生存和发展,在制订包括定价目标在内的经营目标时,必须从实际出发,因时、因地制宜制订切实可行的目标。在企业价格决策的实践中,主要有以下三种定价目标:

(一) 直接地以利润为目标的定价

直接地以利润为目标的定价是指企业在制订价格目标时,首先要考虑的就是要获得利润,而不是考虑利润以外的其他内容。表现在现实的定价实践中常有以下几种做法:

1. 以实现利润最大化为定价目标。以实现利润最大化作为企业短期定价目标,对企业来说,目的是期望某种类的产品在短期内能够为企业创造尽可能多的利润,企业以此为契机,或扩大规模,上档次;或是准备开拓新的经营项目。对于肩负实现利润最大化定价目标的产品来说,企业不准备长期经营该项目。采用这种定价目标的多是一些较小的或不太引人注目的企业。除上述之外,采用这一定价目标时还必须较准确地预测该产品的市场需求量,以及影响需求量和成本的一些其他因素,在此情况下确定能够实现最大利润的价格。

关于这一定价目标的具体操作,西方的企业价格决策理论已有一个较为成熟的模式。那就是,在企业已经掌握某种产品的需求和成本之间关系的前提下,有一个简便的利润最大化的模型:

首先,企业要根据统计资料,作出该产品的需求量 Q 与该产品的价格 P 之间的线性函数关系:

$$Q=1\ 000-4P \quad (\text{公式 } 1)$$

该函数反映了某一产品的需求量与价格之间的关系:价格越高,需求量越小;反之,则需求量越大。

成本函数表明了一定时期内各种不同产量 Q (视同为需求量)条件下的成本状况。假定该产品的产量 Q 与总成本 C 之间存在下列关系:

$$C=F+C_1Q \quad (\text{公式 } 2)$$

公式 2 中, F 为固定总成本, C_1 为单位产品的变动成本。

如果根据会计资料得出:

$$F=6\ 000, C_1=50$$

则该产品的总成本为:

$$C=6\ 000+50Q$$

销售总收入 I , 产量 Q , 产品价格 P , 总成本 C , 总收益 R 存在如下关系:

$$I = P \times Q \quad (\text{公式 3})$$

$$R = I - C \quad (\text{公式 4})$$

由上述四个公式推导出总收益与价格之间的关系:

$$R = PQ - (F + C_1Q) \quad (\text{公式 5})$$

将固定成本 F 与单位产品的变动成本 C_1 的数值代入公式 5, 则有

$$R = -56\,000 + 1\,200P - 4P^2 \quad (\text{公式 6})$$

公式 6 是指特定企业在了解了大致准确的销售量和本企业产品成本水平基础上推导出来的, 即它只适用于特定销量和特定成本水平的企业, 在追求自身力所能及的最大利润时适宜采用的定价模型。

按照该企业对当前需求状况的估计和成本关系的依据, 制订出以实现利润最大化为目标的价格, 可能一方面会不受消费者欢迎; 另一方面会招致竞争者加入该产品的供给, 导致价格下跌。这就决定了该定价目标的使用范围。

2. 以实现目标利润为定价目标。以实现目标利润为定价目标, 是指企业在制订价格时, 根据自身的实力和市场状况及其他方面的影响因素来确定价格, 并期望该价格能为企业带来既定的目标利润。

这里所谓的目标利润, 既有可能是既定的利润总额也有可能是销售利润率, 但通常是以资本利润率来作为标准的。有时, 在涉及到特定产、销量的产品时, 是以销售利润率为标准的。

采用这种定价目标的, 通常是驾驭市场能力较强的企业。从一定程度上来说, 当一个企业面对许多不确定因素发生作用的市场时, 如果该企业不能在一定范围内左右该市场, 预先所拟定的期望值, 只能是一厢情愿。

特别是那些垄断性的公司, 就其左右市场能力来说, 适合采用这种定价目标, 只不过就其对利润的原始冲动来说, 这种定价目标的实现会导致定价过高, 进而会引起有关方面的阻力, 如政府的行政干涉、消费者的反感等。因此, 采用这一定价目标时, 企业须考虑以下两方面的影响:

第一, 本企业在该行业中的地位。如前所述, 若企业不能在一定程度上驾驭该市场的话, 目标利润寄托在价格上来实现, 只能是空想。

第二, 采用这一目标定价, 要考虑到它对企业发展的影响。

美国的一些规模庞大的垄断性公司, 在考虑到一定的投资利润和风险等各种因素的基础上, 常以实现满意的利润率为定价目标。这里所谓满意的利润率一方面是从投资回报角度说的; 另一方面是指市场有关各方, 如政府和消费者等方