



## 第8章 价格策略

- 一、影响价格制定的因素
- 二、定价目标
- 三、定价策略
- 四、定价技巧
- 五、价格的变动与调整

## § 8-1 影响价格制定的因素

### 一、内部因素

#### 1. 市场营销目标:

获取最大利润、获取投资报酬、稳定价格、提高或维持市场占有率、跟随价格

#### 2. 市场营销组合策略: 4P

#### 3. 组织方面的考虑: 组织结构、组织的分工协调

#### 4. 成本。成本的种类:

(1) 按照成本发生的时间和范围不同  
短期成本; 长期成本

(2) 按照一定时期产品的归宿不同  
总成本; 平均成本; 边际成本

(3) 按照一定时期内成本的变动状态  
固定成本; 变动成本



## 二、外部因素

### 1. 市场与需求

### 2. 不同市场中的定价

(1) 完全竞争

(2) 垄断竞争

(3) 寡头垄断竞争

(4) 纯粹垄断市场

### 3. 竞争者的成本、价格和条件

### 4. 其他外部因素：

(1) 经济状况

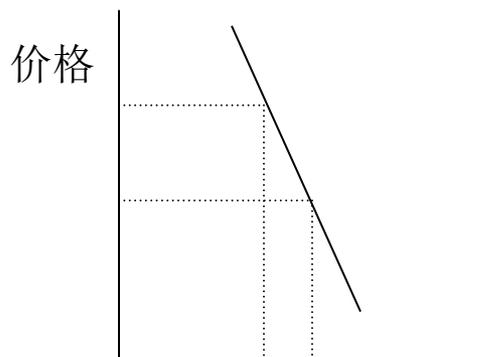
(2) 价格对渠道成员的影响

(3) 政府

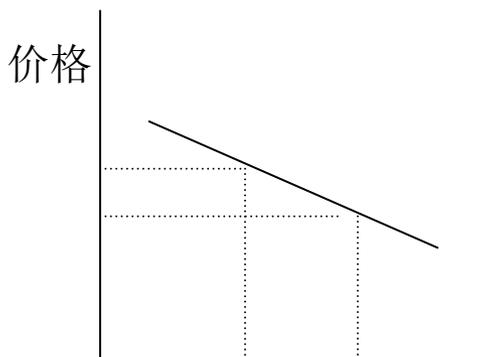
(4) 社会方面的考虑

# 附录1：价格弹性

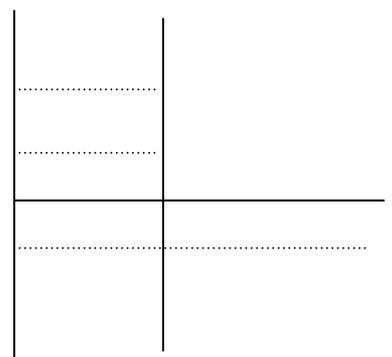
$$\text{价格弹性 (E)} = \frac{\text{需求 (供应) 变动幅度}}{\text{价格变动幅度}}$$



销售量



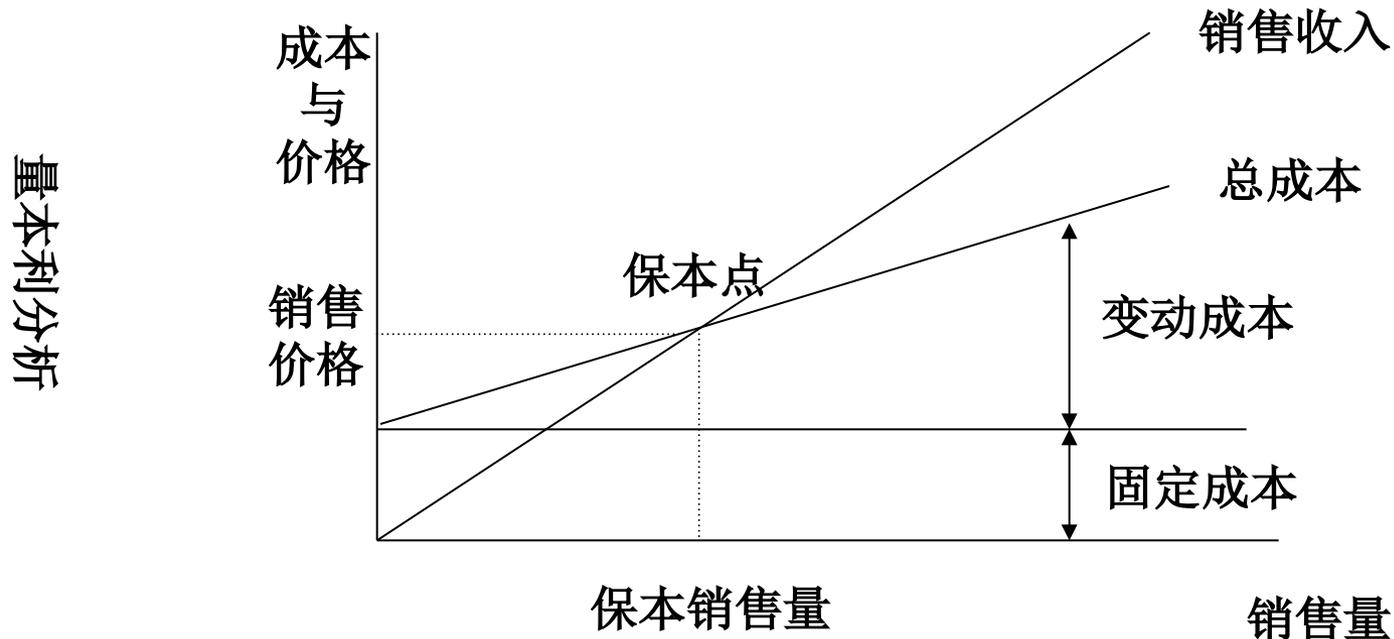
销售量



销售量

- 当  $E < 1$  时，需求缺乏弹性。此时企业提高产品售价可以增加总收益，因为需求减少的幅度小于提价的幅度。如生活日用品属于这类.但不能提太大.
- 当  $E > 1$  时，需求富有弹性。此时企业降低产品售价可以增加总收益，因为需求增加的幅度大于降价的幅度。一般的奢侈品,金银首饰,耐用消费品属于这类.但不能降太大.
- 当  $E = 0$  时，需求没有弹性.需求的变化幅度不随价格的变化幅度.如生活必需品盐,油.等

## 附录2：量本利分析



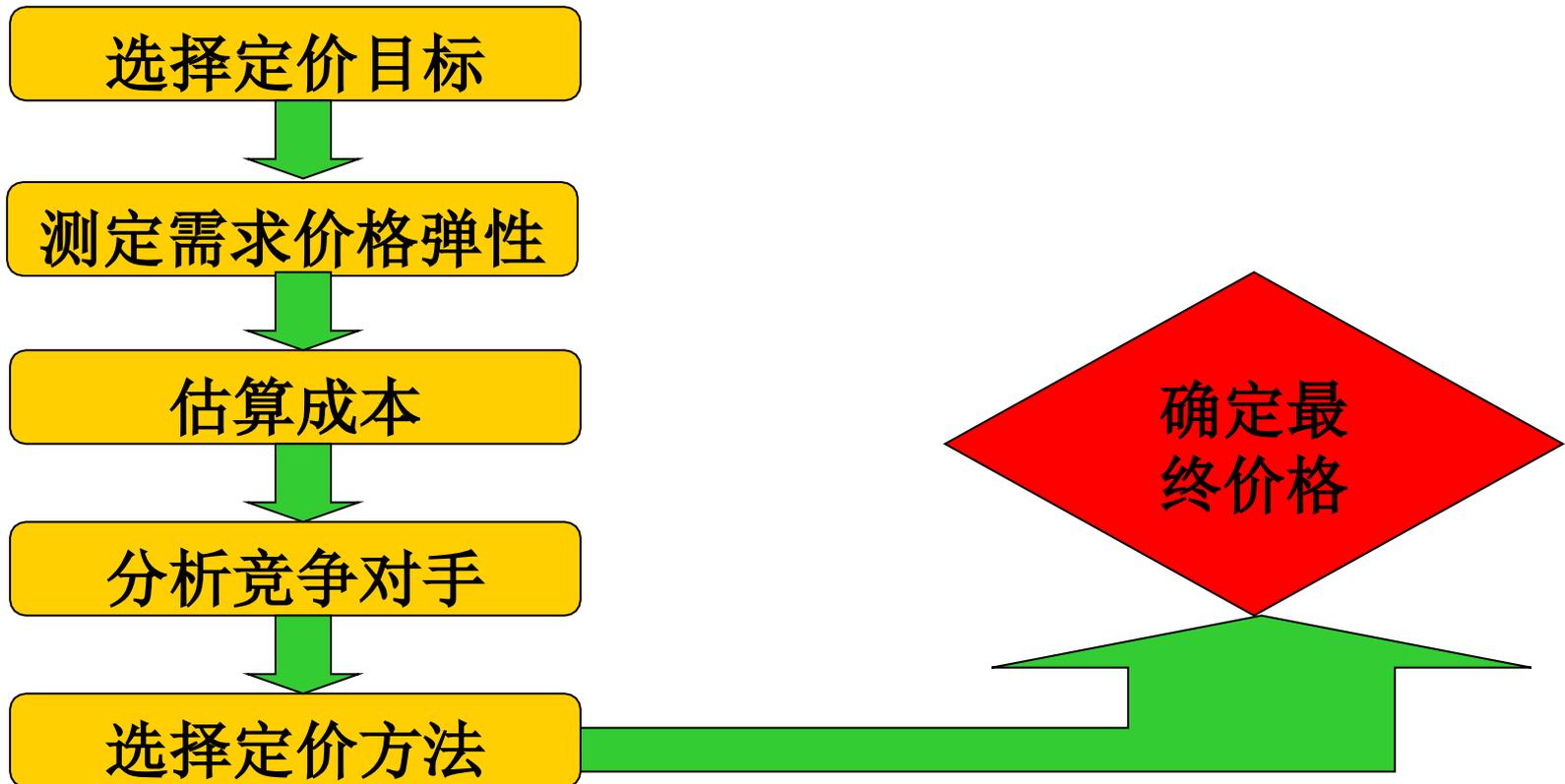
盈亏平衡法公式：

利润 = (单价 - 单位变动费用) × 销量 - 固定成本

变换后：

单价 = (固定成本 + 变动费用 + 目标利润) / 销售量  
= (总成本 + 目标利润) / 销售量

## § 8-2 定价的程序



## § 8-3 企业定价的方法

一、成本导向定价法

二、需求导向定价法

三、竞争导向定价法

一、成本导向定价法

1. 完全成本加成定价法

完全成本加成定价法是按产品单位成本加上一定比例的毛利制定产品价格的方法。即：

价格 = 单位成本 (1 + 成本利润率)

或者：价格 = 单位成本 (1 + 毛利率)

## 讨论：毛利率的衡量

### (1) 用商店的售价衡量

$$M_p = (S_p - C) / S_p$$

$M_p$  — 毛利率

$S_p$  — 售价

$C$  — 进货成本

### (2) 用商店进货成本来衡量

$$M_p = (S_p - C) / C$$

例1：成本加成定价法是成本导向定价法的基本形式。假设一家电炉生产厂商，其生产的固定成本为600 000美元，可变成本为每台20美元，预计销售量为50000台，每生产一台电炉的成本可按以下公式：


$$\begin{aligned}\text{单位成本} &= \text{可变成本} + \text{固定成本} / \text{销售量} \\ &= 20 + 600\ 000 / 50\ 000 = 32\end{aligned}$$

(1) 如果该厂商想获取成本的20%的利润，则每台电炉的价格应为：

$$\begin{aligned}\text{单价} &= \text{单位成本} (1 + \text{成本利润率}) \\ &= 32 (1 + 20\%) = 38.4\end{aligned}$$

(2) 假设厂商以38.4美元的单价将电炉卖给零售商，零售商还期望在进货价的基础上获利20%。按上述公式加成后，最终的零售价定为46.08美元〔 $38.4 \times (1 + 20\%)$ 〕。

## 2. 目标收益率定价

单价 = (总成本 + 目标收益) / 销售量

或者：

单价 = 总成本 (1 + 目标收益率) / 销售量

### 例2：目标收益率定价

总成本为1000万元；目标利润为总成本的20%

即：200万元

单价 = (总成本 + 目标利润) / 销售量  
= (1000 + 200) ÷ 80 = 15 (美元)

## 3. 变动成本加成定价法

也叫边际贡献定价法。边际贡献就是销售收入减去变动成本后的差额。这种定价方法的要点为：只要单价大于单位变动成本，也就是说，只要边际贡献大于零，这样的价格就是生产企业可以接受的。

例3：假设某厂生产甲产品的生产能力为10000台，固定成本为120万元，国内只接到订货8000台，售价1000元，经核算只够保本。现有一外商洽谈订货2000台，要求把价格降低到920元。试确定该项订货是否可以接受？如果接受，利润有何变化？

计算：设 $Q_0$ 为生产产品数量， $P$ 为产品单价， $F$ 为固定成本， $C_v$ 为变动成本，则

由： $Q_0 = F / (P - C_v)$ ，得：

$$C_v = P - F / Q_0 = 1000 - 1200000 / 8000 = 850 \text{ (元/台)}$$

因第二次订货的价格 $P = 920 > C_v = 850$ ，该项定货可以接受。

由于： $(920 - 850) \times 2000 = 140000$  (元)，故如果接受订货，利润比原来增加140000元。

讨论：企业可以接受的价格底线是什么？

结论：企业可以接受的价格为 $P > C_v$ 。

当市场价格低于企业产品的总成本，企业又拿不出别的对策时，只好按变动成本定价。只要变动成本小于市面价格，企业即可获得一定的边际贡献来弥补企业的固定成本，因为不论企业生产是否进行，固定成本一样要支付，如果停产，损失更大，变动成本是定价的极限。如产品的市面价格已经低于企业的变动成本，生意就不能做了，因为在这种情况下，做多亏多，不如不做。

思考题：

1. 开办一个小超市所需的成本有哪些？
2. 怎样核算利润？

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/547032201131010013>