

第三节 定价决策

【知识点】产品销售定价决策原理

根据微观经济学的分类，按照市场中供应方的力量大小可以将市场分为完全竞争、垄断竞争、寡头垄断和完全垄断四种不同的市场结构。

完全竞争市场	市场价格是单个厂商所无法左右的，每个厂商只是均衡价格的被动接受者
垄断竞争市场	厂商可以对价格有一定的影响力
寡头垄断市场	
完全垄断市场	企业可以自主决定产品的价格

因此，对于产品定价决策来说，通常是针对后三种市场类型的产品。

【知识点】产品销售定价的方法

（一）成本加成定价法

成本加成定价法的基本思路是先计算成本基数，然后在此基础上加上一定的“成数”，通过“成数”获得预期的利润，以此得到产品的目标价格。

成本加成定价法	成本基数	成数
1. 完全成本加成法	单位产品的制造成本	销售费用、管理费用等非制造成本，预期利润
2. 变动成本加成法	单位变动成本（变动生产成本与变动销售管理费用）	全部固定成本（固定制造费用与固定销售管理费用），预期利润

【例题】某公司正在研究某新产品的定价问题，该产品预计年产量为 10 000 件。该产品预计成本资料如下：

相关数据资料 单位：元

成本项目	单位产品成本	总成本
直接材料	6	60 000
直接人工	4	40 000
变动制造费用	3	30 000
固定制造费用	7	70 000
变动销售及管理费用	2	20 000
固定销售及管理费用	1	10 000

假设该公司通过研究确定在制造成本的基础上，加成 50%作为该项产品的目标销售价格。则产品的目标销售价格计算过程如下表：

目标销售价格的计算 单位：元

成本项目	单位产品
直接材料	6
直接人工	4
制造费用	10
单位产品制造成本	20
成本加成：制造成本的 50%	10
目标销售价格	30

沿用上例，假设该公司通过研究确定在变动成本的基础上，加成 100%作为该项产品的目标销售价格。计算过程如下表所示：

目标价格的计算 单位：元

成本项目	单位产品
直接材料	6
直接人工	4
变动制造费用	3
变动销售及管理费用	2
单位产品变动成本	15

成本加成：变动成本的 100%	15
目标销售价格	30

（二）市场定价法

对于有活跃市场的产品，可以根据市场价格来定价，或者根据市场上同类或者相似产品的价格来定价。

【提示】市场定价法有利于保持对市场价格、以及对同行的敏锐性。

（三）新产品的销售定价策略

1. 撇脂性定价	在新产品试销初期先定出比较高的价格，以后随着市场逐步扩大，再逐步将价格降低 【提示】短期性的策略，适用于产品生命周期较短的产品
2. 渗透性定价	在新产品试销初期以较低的价格进入市场，以期迅速取得市场份额，等到市场地位已经较为稳固的时候，再逐步提高销售价格 【提示】长期的市场定价策略

（四）有闲置能力条件下的定价方法

企业有闲置生产能力时，面对市场需求变化所采用的定价方法。

【提示】企业产品价格应当在变动成本与目标价格之间进行选择。

变动成本=直接材料+直接人工+变动制造费用+变动销售和行政管理费用

目标价格=变动成本+成本加成

【例题】某市政府按规划建造一座新的游船停泊港，拟向社会公开招标。某船舶公司主营各港口间的营运服务，其下属港口建设部准备参与该项目的竞标。经讨论，公司管理层认为该港口工程项目对维持该部门的正常运转非常重要，因为港口建设部已经连续几个月处于施工能力以下，工程设备和人员大量闲置，并且该项目不会妨碍部门承接其它工程项目。

根据公司会计部门提供的资料，港口建设工程成本估计如下：

单位：千元

直接物质成本	18 000
直接人工成本	30 000
变动建造费用	7 500
变动成本合计	55 500
固定成本估算	12 000
工程总成本估算	67 500

由于该港口建设部有剩余施工能力，所以只要价格超过该工程的变动成本 55 500（千元），就能弥补一些固定制造费用，并提供边际贡献。可见，当企业有闲置施工能力时，企业的投标价格通常会更低一些，因为此时只要价格高于工程变动成本，企业就可以接受。