



## 第三节

## 定价决策



## 第三节 定价决策

### 一、产品销售定价决策原理

市场结构类型	定价原理
完全竞争市场	厂商不需要定价，只是均衡价格的被动接受者
垄断竞争市场	厂商有一定的定价能力
寡头垄断市场	
完全垄断市场	厂商具备完全定价能力



## 第三节 定价决策

### 二、产品销售定价的方法

#### (一) 成本加成定价法

成本加成法的基本思路是先计算成本基数，然后在此基础上加一定的“成数”，通过“成数”获得预期的利润，以此得到产品的目标价格。

目标价格=单位成本+成数

具体方法	成本基数	成数
完全成本加成法	单位产品的制造成本 制造成本=直接材料+直接人工+制造费用	成数部分必须能弥补销售及管理费用等非制造成本，并获得满意的利润 成数=期间成本+目标利润
变动成本加成法	单位产品的变动成本。 变动成本=变动生产成本+变动期间成本	成数的部分要求弥补全部固定成本，并为企业提供满意的利润 成数=固定成本+目标利润



### 第三节 定价决策

【例题17-6】甲公司正在研究某新产品的定价问题，该产品预计年产量为10000件。相关资料如下表所示：

成本项目	单位产品成本	总成本
直接材料	6	60000
直接人工	4	40000
变动制造费用	3	30000
固定制造费用	7	70000
变动销售及管理费用	2	20000
固定销售及管理费用	1	10000



### 第三节 定价决策

要求:

(1) 采用完全成本加成法进行产品定价, 加成率为50%, 求目标销售单价。

(2) 采用变动成本加成法进行产品定价, 加成率为100%, 求目标销售单价。

解析:

(1) 单位制造成本=6+4+3+7=20 (元), 目标销售单价=20×(1+50%)=30 (元)。

(2) 单位变动成本=6+4+3+2=15 (元), 目标销售单价=15×(1+100%)=30 (元)。



## 第三节 定价决策

### (二) 市场定价法

市场定价法，就是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。

市场定价法有利于时刻保持对市场的敏感性和对同行的敏锐性。



## 第三节 定价决策

### (三) 新产品的销售定价策略

新产品定价基本上存在撇脂性定价和渗透性定价两种策略。

定价策略	含义	适用情形
撇脂性定价	在新产品试销初期先定出较高的价格，以后随着市场的逐步扩大，再逐步把价格降低	适用于产品的生命周期较短的产品
渗透性定价	在新产品试销初期以较低的价格进入市场，以其迅速获得市场份额，等到市场地位已经较为稳固的时候，再逐步提高销售价格	适用于产品的生命周期较长的产品



## 第三节 定价决策

### （四）有闲置能力条件下的定价方法

有闲置能力条件下的定价方法是指在企业具有闲置生产能力时，面对市场需求的变化所采用的定价方法。此时，管理者往往以产品的增量成本作为定价基础。当公司存在剩余生产能力时，增量成本即为该批产品的变动成本。在这种情况下，企业产品的价格应该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



## 本章小结

本章属于重点章，主要介绍短期经营决策方法及应用，包括生产决策和定价决策。本章需要对下列内容进行掌握：

- (1) 熟悉短期经营决策的含义；
- (2) 熟悉相关成本与不相关成本；
- (3) 掌握保留或关闭生产线或其他分部决策；
- (4) 熟练掌握零部件自制与外购决策；
- (5) 熟练掌握特殊订单是否接受决策；
- (6) 熟练掌握约束资源最佳利用决策；
- (7) 熟练掌握出售或深加工的决策；
- (8) 掌握成本加成定价法；
- (9) 掌握撇脂定价和渗透定价的含义及适用情形。

谢谢 观看  
THANK YOU