

第二节 如何进行产品的定价

一般地说，企业定价工作要求采取六个步骤：选择定价目标，测定需求的价格弹性，估算成本，分析竞争对手的产品与价格，选择适当的定价方法，选定最后价格。在定价方法中，企业定价有三种导向，即成本定价导向、需求导向定价和竞争导向定价。

一、成本导向定价

它是以产品成本为定价基本依据，特点是简便易用。

海南航空公司在航线定价上运用成本导向定价策略，在 1999—2000 年期间我国航空经历了价格大战后，航空公司在政府的调停下普遍使用成本定价。海航也一直使用边际成本定价策略，该策略在进一步完善，以提高航班的客座率和收益水平。

（一）成本加成定价法

成本加成定价法是用总成本加一定比例的预期总利润，然后除以预期销售量来制定价格（或用平均成本加一定比例预期平均利润定价），即：

单位产品价格=总成本×（1+成本加成率）/销售量

或：单位产品价格=单位成本×（1+成本加成率）

例如，某企业生产某产品的固定成本为 30000 元，产量为 10000 件（设产量等于销量），平均变动成本为 4 元，预期利润为 20%，则产品价格计算过程为：

总成本=固定成本+变动成本 =30000+（10000×4）=70000 元

预期利润=70000×20%=14000 元

单位产品价格=（70000+14000）/10000=8.4 元/件

成本加成定价法应用范围非常广泛，它的优点是计算简便易行，计算出来的价格能保证获得预期的利润；缺点是忽视市场需求和同行竞争的影响，缺乏灵活性。

（二）目标利润定价法

目标利润定价法是根据估计的销售量来制定价格，以达到预期目标利润的一种定价方法。其计算公式为：

目标利润价格=（总成本+总目标利润）/预计销售量

=单位变动成本+单位目标利润+固定成本/预期销售量

例如：某产品固定成本为 50000 元，预计销售量为 10000 件，单位变动成本为 10 元，企业为该产品确定的目标利润为每件 5 元，那么该产品的目标利润价格为： $5+10+50000/10000=20$ (元/件)

如果企业的成本与预测的销售量都计算得很准确，就能实现预计的利润，但没有考虑价格与需求之间的关系和竞争者产品的价格等因素对企业产品销售量的影响。所有，这种方法适用于市场占有率较高或垄断性企业。

(三) 边际贡献定价法

边际贡献定价法指的是仅仅计算变动成本，而不计算固定成本时所得到的收入。边际贡献，指产品销售收入与产品变动成本的差额。当单位边际贡献大于零时，企业则有利可图；否则，企业将发生亏损。

例如，某企业单位变动成本为 25 元，商品价格为 30 元/件，那么单位边际贡献为 5 元/件，企业有利可图。

某企业商品供过于求，按照原价出售已无销路，必须降价甚至降低到成本以下才能吸引部分购买者。那么此时是维持原价停止生产，还是降价以维持生产呢？这时可以通过边际贡献定价法来考虑。

商品供过于求时，如果坚持用总成本加预期利润定价，商品就会卖不出去，企业可能被迫停产。如果降价能维持生产，固定成本则可以利用，所以边际贡献还能部分收回或全部收回固定成本。因此，边际贡献定价法是在商品供过于求条件下所采用的一种灵活的适应市场变化、维持生产、减少损失的定价方法。

肯德基的圣代第二杯半价

夏天，肯德基 7.5 元的圣代采用第二杯半价的策略销售。

显然，对一个顾客来说，正常情况下，对圣代的需求是数量有限制的。对多数人而言，一个人在单次消费圣代时可能太少，三杯则太多，而第二杯圣代的边际价值和对应的价格会让顾客纠结要不要再买。当第二杯半价时，对应的边际价值就显得很高了，顾客就会获得更高的消费者剩余了。如果第一步圣代在顾客心目中值 7.5 元的话，那么第二杯的效用最多值 5 元，而当第二杯价格是 3.75 元时顾客就得了 1.25 元的消费剩余，也就极有可能促使顾客同时购买两杯圣代。这样，会诱使更多的顾客在购买圣代是一次性购买两杯。肯德基的圣代原本价格是 7.5 的话，第二杯半价时，则单杯价格为 $(7.5+3.75)/2=5.625$ 元

即肯德基以优惠 1.875 元的价格增加了一倍的销量。而如果顾客因为第二杯半价，本来不想买，结果也买了，那么圣代获取的就不只是一倍的销量。

为何肯德基没有进行第三杯半价或者第四杯半价？就是因为第三杯、第四杯顾客基本吃不下，所以其边际价值很低，即使半价也很难有人感兴趣。

肯德基圣代第二杯半价的促销方案不是一个简单的促销，而是考量了人的需求、成本、心理等方面的综合评判的结果。



二、需求导向定价

它是指根据消费者对商品的认知、需求程度和对价格的承受能力来定价，将不同时间、不同地点、不同产品和不同消费者作为定价依据。

以需求为导向定价是根据消费者的需求强度来制定产品价格，需求强度大，定价高；需求强度低，定价就低。包括两种方法：

(1) 认知价值定价法

认知价值定价法是根据消费者愿意支付的商品价格定价，而不是按生产者的成本定价。

认知价值定价法的关键是企业要对消费者的认知价值有正确的估计。消费者的认知价值可以是自发形成的，也可以是通过外因作用形成的。企业要使某项投资获得预期利润，必须有一个预期价格和预期销售量，若消费者的认知价值和实际需求低于预期价格和预期销售量，企业就不能获得预期赢利。

(2) 需求差异定价法

需求差异定价法是根据销售的对象、时间、地点的不同产生的需求差异，对相同的产品采用不同价格的定价方法。

以顾客差异定价，针对同一产品或服务，根据顾客需求的不同，制定不同的产品价格。例如，公交车票对学生及老人收费相对较低；电力公司对工业用户收费低，对居民收费高等。

以产品种类定价，针对同一产品，根据不同型号、规格、样式等制定不同产品价格。

以地域定价，处于不同位置的产品或者劳务，制定价格不同。

以时令定价，同一种产品或者服务，在不同季节、不同日子、甚至不同钟

点制定不同的价格。

以用途定价，根据购买商品用途的不同而制定不同的价格。

停车收费将尝试差别定价

从去年开始，停车收费问题一直是物价部门接到的投诉热点。目前全市的停车位总数在5万个左右，而小车的保有量已经接近12万，供需严重不平衡。针对这一情况，物价部门在“停车收费整治行动”中，将专门整治执行政府定价和政府指导价的停车场。今年开始，我市会对停车位使用差别定价，合理引导停车资源分配，解决社会停车需求。

针对差别定价，市物价局服务价格处处长祁伟说：“比方说，核心区高于非核心区，道路高于非道路，室外高于室内，白天高于晚上。同时我们也正准备，在城市核心区，不同时段，实行波峰价格，也就是说在拥堵期的时候，价格要高一点，在空闲的时候，价格低一点。”（资料来源：《停车收费将尝试差别定价》中国江苏网 2016-04-15）

三、竞争导向定价

它是指根据竞争者的产品价格作为定价依据，随竞争状况的变化来确定和调整价格水平。它有三种方法：

1. 通行价格定价法（随行就市定价法）

这是使本企业的产品价格与竞争产品的平均价格保持一致，即随行就市定价。它是以本行业的平均价格水平或本行业占主导地位的企业价格水平作为定价的标准。它是一种首先确定价格，然后考虑成本的定价法。



它是一种首先确定价格，然后考虑成本的定价法。

我们日常生活中的食盐就是这种案例的典型代表。在完全竞争市场上，企业在定价时是没有多大选择的余地的，只能按照行业现行价格定价。如果定价太高，产品就卖不出去；定价太低，也会遭到同行的降价倾销。

2. 主动竞争定价法

这是根据企业产品的实际情况及与竞争者产品的差异来确定产品价格。产品价格有可能高于、低于或与市场价格一致。

海南航空公司在航线定价上采用了竞争导向定价，在海航自己垄断经营的航线和能够达成协议运价的寡头垄断航线上，通过与竞争对手谈判确定价格体系。在充分竞争的航线上，海航主要根据竞争对手的策略定价。由于我国民航业主体——国有航空集团成本偏高在一些价格弹性极大的旅游专线航线上，海航不随这些对手使用高价，而是抛开他们，实行单边低价策略，以增加客源，提高航班总收入。

3. 密封投标定价法

这是主要用于投标交易的方式。企业事先根据招标公告的内容，估计竞争者的报价，确定自己的投标价格。像一些工程项目或某商品采购、仪器设备引进等通常会采用招标或者投标的交易方式。企业确定投标价格时着重考虑的是竞争者报价而不是生产成本。