

以市场为导向的定价决策  
以成本为导向的定价决策  
    加成率  
    成本加成定价法  
定价策略  
    最低定价法  
    差别对待定价策略  
    新产品的定价策略

## 以市场为导向的定价决策

非完全竞争市场，产品最优价格的确定有公式法、列表法

边际贡献：p-b

边际收入：当业务量以一个可计量单位增加或减少时，所引起的 **总收入** 的变化量

边际成本：当业务量以一个可计量单位增加或减少时，所引起的 **总成本** 的变化量

边际利润 = 边际收入 - 边际成本

边际利润等于零时，企业的总利润达到最大，即 边际收入 = 边际成本，此时的销售价格和销售数量就是产品的最优价格和最优销售量

## 以成本为导向的定价决策

### 加成率

取决于企业生产该产品所希望获得的目标利润，

目标利润：平均投资总额 \* 目标投资报酬率

加成率的确定具体可分为如下四种：

- 1、以产品 **总成本** 为基础的加成率：  $\text{加成率} = \text{目标利润} / \text{成本总额}$
- 2、以产品 **生产成本** 为基础的加成率：  $\text{加成率} = (\text{目标利润} + \text{非生产成本}) / \text{生产成本总额}$
- 3、以产品 **变动总成本** 为基础的加成率：  $\text{加成率} = (\text{目标利润} + \text{固定成本总额}) / \text{变动成本总额}$
- 4、以产品 **变动生产成本** 为基础的加成率：  $\text{加成率} = (\text{目标利润} + \text{固定制造费用} + \text{非生产成本}) / \text{变动生$

产成本总额

### 成本加成定价法

产品价格 = 单位产品成本 + (单位产品成本 \* 加成率) = 单位产品成本 \* (1 + 加成率)

- 全部成本加成定价法：

总成本 = 生产成本 + 其他费用

以单位产品 **总成本** 为基础的定价公式：  $\text{产品价格} = \text{单位产品总成本} * (1 + \text{加成率})$ ，

以单位产品 **生产成本** 为基础的定价公式：  $\text{产品价格} = \text{单位产品生产成本} * (1 + \text{加成率})$

优点：

- 1、从长远的观点来看，产品或劳务的价格必须要补偿全部成本并应获得正常利润。
- 2、全部成本可以证明产品或劳务价格的正确性。
- 3、全部成本信息可以从会计部门容易地获得。

缺点：

- 1、以全部成本加成确定的价格可以实现目标利润，但不可能使利润达到最大化。
- 2、采用全部成本加成定价法定价时，合理的价格有赖于产量基础是未来产量最准确的预测，但由于市场竞争非常激烈，产量一半很难预计准确。
- 3、不适用于短期定价决策。

- 变动成本加成定价法：

以单位产品 **变动生产成本** 为基础的定价公式： $\text{产品价格} = \text{单位产品变动生产成本} * (1 + \text{加成率})$

以单位产品 **变动总成本** 为基础的定价公式： $\text{产品价格} = \text{单位产品变动总成本} * (1 + \text{加成率})$

优点：

- 1、适用于短期定价决策，有助于制定使企业利润增长的价格
- 2、由于变动成本法区分变动成本和固定成本，那么就可以利用本量利分析来考察价格和销售的变动对利润的影响。
- 3、是一种简单易行的定价方法。

缺点：

- 1、如果以产品或劳务的变动成本作为定价的最低限额，而固定成本如果在企业成本中占很大比重，那么就有可能把价格定得太低而不能弥补固定成本，最终会给企业带来灾难。

## 定价策略

---

### 最低定价法

最低价格由两部分构成：生产和销售过程所发生的增量成本、生产和销售过程所耗资源的机会成本。

### 差别对待定价策略

企业对同一种产品或劳务根据消费者不同的需求而制定不同的价格。

差别对待定价策略主要有四种形式：

- 1、顾客差别定价：企业按照不同的价格把同一种产品或劳务卖给不同的顾客。
- 2、产品型号或形式差别定价：企业对不同型号或形式的产品分别制定不同的价格，但是不同型号或形式产品的价格之间的差额和成本费用之间的差额并不成比例。
- 3、位置差别定价：企业对处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格，即使这些产品或服务的成本费用没有任何差异。
- 4、销售时间差别定价：企业对不同季节、不同时期的产品或服务分别制定不同的价格。

### 新产品的定价策略

撇油性定价策略：指在新产品试销初期定价较高，随着市场发展，而把价格逐步降低。这是一种短期性的定价策略，多适用于初期没有竞争对手且容易开辟市场的新产品。

渗透性定价策略：指在新产品试销初期采用低价吸引消费者，待占领市场后，再逐步提价。渗透性定价策略是一种长远的定价策略，便于在市场上建立长期的领先地位。