

基于成本加成定价法的玉件产品定价模型研究

■ 姜 爽 沈烈志 金玉然 辽宁科技大学工商管理学院

[摘 要] 本文针对玉件产品的销售定价问题,以成本加成定价法为基础,结合玉件产品的诸多特点,提出了一种玉件产品的定价模型,以期对我国玉件产品的市场定价起到帮助作用。

[关键词] 玉件产品 价格 模型



目前市场上的玉件产品琳琅满目,在材质、工艺、文化、功能、大小、款式等方面各有特色,受到了诸多消费者的喜爱。但是,这些玉件产品的销售价格却相差很大,有的玉件产品因价格过高使许多消费者望而却步,那么如何确定玉件产品的价格才是合理的呢?本文针对这一问题,提出了一种以成本加价法为基础的玉件产品定价模型。

一、成本加成定价法简介

成本加成定价法是按产品单位成本加上一定比例的利润制定产品价格的方法。大多数企业是按成本利润串来确定所加利润的大小的。即:

价格 = 单位成本 + 单位成本 × 成本利润率 = 单位成本(1 + 成本利润率)

完全成本加成定价法是企业较常用的定价方法,它有以下优点:

1. 计算方法简便易行,资料容易取得。
2. 根据完全成本定价,能够保证企业所耗费的全部成本得到补偿,并在正常情况下能获得一定的利润。
3. 有利于保持价格的稳定。当消费者需求量增大时,按此方法定价,产品价格不会提高,而固定的加成,也使企业获得较稳定的利润。
4. 同一行业的各企业如果都采用完全成本加成定价,只要加成比例接近,所制定的价格也将接近,可以减少或避免价格竞争。

二、玉件产品定价指标的确定

由成本加成定价法的定价模型可见,产品的最终价格是由单位成本和成本利润率这两个指标决定的。为此,我们将首先来确定玉件产品的这两个定价指标。

1. 玉件产品的单位成本定价指标的确定

玉件产品的单位成本是其从生产到销售的所有单位成本之和,各种单位成本如下:

(1) 单位玉料成本。按照玉的品种、颜色、成分等因素确定不同价位的玉料单位成本。

(2) 单位人工加工成本。单位人工加工成本主要由加工单个玉器的雕刻师和打磨师的薪金和工厂运作成本决定。

(3) 单位管理成本。主要指玉器生产企业针对该产品所有相关的日常管理费用。

(4) 单位销售费用。销售费用是指在单位玉件产品销售过程中产生的费用。它包括销售人员工资、场地费用、策划费用,以及销售税费。

(5) 单位设备折旧费用。制作单位玉件的设备的折旧费用必须计算入总成本。

(6) 单位其他费用。其他费用是指不在以上几项费用中的其他不可统计费用。

将各项单位成本累计,便可得出玉器制品的单位成本AC,得出如下公式:

$$AC = \sum_{i=1}^m x_i \quad (1)$$

其中 x_i 表示每一单项的单位成本。 x_i 中包含了单位固定成本与单位变动成本。

2. 玉件产品的成本利润率指标的确定

在成本加成定价方法中,利润率的高低是定价是否合理的最主要因素。利润率过高可能导致市场竞争力下降,过低又可能导致利润的减少,因此,如何确定利润率是一项重要任务。

(1) 确定同类型玉件制品的行业平均利润率。首先,定位该玉件制品的类型和档次。不同类型和档次的玉件制品,有不同的行业利润率。如装修用玉制品和佩戴用玉制品的行业利润率是不同;工艺复杂和工艺简单玉件制品的行业利润率也是不同的。因此,首先要给待定价的玉件制品定位,为利润率的制定提供参考。第二,考察玉件制品所在地周边的玉件制品的均价,以及周边是否有同类型的或同档次的玉件制品。第三,考察同城市同类型的玉件制品的定价。收集这些玉件制品的均价,确定一个平均利润率,设为 \bar{s} ,其中 \bar{s} 可以为正也可以为负,分别代表赚钱与赔钱。

(2) 确定因产品“卖点”而产生的利润率增值量Q。玉件制品是差异性很大的产品,其他玉件制品没有的特点就可以成为本产品的“卖点”。这些卖点比如具体形体、特殊工艺、文化内涵、时代风格、材质、功能、数量、大小、收藏价值等等;因此,确定利润率时应充分考虑到这些“卖点”对产品价格增值的影响。我们将每个“卖点”的行业平均增值率分别设为 $\bar{L}_1, \bar{L}_2, \bar{L}_3, \dots, \bar{L}_j$,并将该“卖点”对本产品价格影响的权重分别为 Y_1, Y_2, \dots, Y_j 。则第j个“卖点”所带来的利润增值为 $\bar{L}_j \times Y_j$,如此以来,所有“卖点”产生的利润增值为 $Q = \sum_{j=1}^n \bar{L}_j Y_j$ 。

(3) 确定因产品“缺点”而产生的利润率减少量E。伴随着玉制品的卖点的同时,玉制品在具体形体、特殊工艺、文化内涵、时代风格、材质、功能、数量、大小、收藏价值等方面也可能存在着不足,因此,确定利润率时也应该充分考虑到这些“缺点”对产品价格负面影响。我们将这些“缺点”的行业平均减少率分别设为 $\bar{W}_1, \bar{W}_2, \bar{W}_3, \dots, \bar{W}_h$,并将该“缺点”对本产品价格影响的权重分别为 U_1, U_2, \dots, U_h 。则第h个“缺点”所带来的利润减少值为

$\bar{w}_h \times U_h$, 如此以来, 所有“缺点”产生的利润减少值为 $E = \sum_{h=1}^z \bar{w}_h U_h$

综合以上的几个结论, 可知玉件制品的利润率 K 为:

$$K = \bar{S} + Q - E$$

$$= \bar{S} + \sum_{j=1}^n \bar{L}_j Y_j - \sum_{h=1}^z \bar{w}_h U_h \quad (2)$$

三、基于成本加成法的玉件产品定价模型

根据成本加成法原理, 和以上已经确定的玉件制品的单位成本指标 (1) 与成本利润率指标 (2), 我们可以得出玉件制品的售价 P 为:

$$P = AC + P \times K$$

$$P = \frac{AC}{1-K} = \frac{\sum_{i=1}^m x_i}{1 - \left(\bar{S} + \sum_{j=1}^n \bar{L}_j Y_j - \sum_{h=1}^z \bar{w}_h U_h \right)} \quad (3)$$

其中, AC 为单位成本; K 为玉件制品的利润率; \bar{S} 为同类型行业平均利润率; x_i 是每一单项的单位成本; \bar{L}_j 为第 j 个“卖点”的行业平均利润增值率; Y_j 为第 j 个“卖点”对本产品价格影响的权重; \bar{w}_h 为第 h 个“缺点”的行业平均利润减少率; U_h 为第 h 个“缺点”对本产品价格影响的权重。

四、鞍山市岫玉制品的定价分析

岫玉产自辽宁省鞍山市岫岩满族自治县, 这里目前是我国最大的玉石产地。岫玉制品已经成为当地的一项重要经济资源。目前, 全县共拥有 10 多个玉雕专业村, 3000 余家玉雕企业, 成熟完善的六大玉雕专业市场和一大批手工艺精湛的国家级、省级玉雕大师。岫岩满族自治县已经实际发展成为了全国最大的玉石加工生产基地和最大的玉器销售集散地。但是近年来, 玉器产品的合理定价问题随着市场的激烈竞争也凸现了出来。在这种情况下, 如果能够按照本文提出的模型, 将相应的变量值代入 (3) 定价模型进行定价分析, 相信可以为鞍山市岫玉制品的市场定价提供较好的依据。

五、结论

本文以成本加成定价法为基础, 针对玉件产品提出的市场定价模型, 将会为玉件制品的生产和销售提供一定的参考价值, 希望能够有助于我国玉件产品的市场定价研究和应用。该模型还有不足之处, 在以后的工作中将不断得到完善。

参考文献:

- [1] 魏琦: 岫岩玉介绍. <http://www.laober.com/2006-5/2006510111535.htm>. 2006-5-10
- [2] 王志国: 国民产品的价格模型方法[M]. 中国经济出版社 2006
- [3] 韩伯棠等编著: 房地产定价模型及应用[M]. 2006
- [4] Chau, K. W., Ng, F. F. & Hung, E. C. T.. Developer's good will assignificant influence on apartment unit prices[J]. Appraisal Journal. 2001b, vol 69, pp. 26-34.
- [5] 中国玉雕艺术宫: 玉器介绍. <http://www.yudiaoyuan.com/ogeting.htm>. 2006-3-10
- [6] Court, A. T. Hedonic Price Indexes with Automotive Examples - In The Dynamics of Automobile Demand[M]. New York: General Motors. 1939.
- [7] 桂良军 薛恒新 林琳: 作业成本法下的产品定价模型[J]. 财会通讯. 2004 (5): 73-75

知识经济与网络营销

■ 欧阳民 江西理工大学南昌校区

[摘要] 在知识经济社会中, 信息高速公路的建设和全球范围信息网络的形成, 将使信息在全球范围内迅速、准确地传递, 企业利用信息高速公路和信息网络进行营销行为, 从而产生了网络营销。本文论述了网络营销是在知识经济社会中最为有效的营销方式。

[关键词] 知识经济 信息 网络营销 虚拟化操作

几千年来, 社会经济变革, 使人类走过了农业经济、工业经济, 步入 21 世纪的今天, 一场新的社会经济变革已经兴起, 这就是以信息技术、知识产业的迅猛发展为主要标志的知识经济变革。

在农业经济社会, 土地是财富的主要来源; 工业经济社会中, 主要依靠货币和自然资源创造财富; 在知识经济社会中, 知识成为生产要素中最重要的组成部分, 知识已经成为创造财富的主要资本。伴随着社会经济的变革, 企业的营销工作也要发生重大变革, 在知识经济社会中, 时空观将得到重组, 传统的物理时空观将由没有物理距离的时空观即电子时空观所代替, 这种新的时空观应用到企业营销中, 就产生了营销的新概念——网络营销。可以说网络营销是知识经济社会中最为有效的营销方式。

一、知识经济打破传统的地域经济, 发展为全球经济, 网络营销是更适合全球经济的营销方式

在传统的工业经济社会中, 由于地理距离的限制, 企业的生产、经营只能局限在一定的范围内进行, 然而, 在知识经济社会中, 由于 Internet 技术的日益成熟、信息网络的不断延伸, 时间在缩短, 空间正变窄。企业利用 Internet 和信息网络, 将电子时空观引入营销领域, 这样产生的网络营销将会帮助企业打破地域限制, 以最低的成本、最快的速度进行全球贸易合作。任何一个企业通过计算机网络, 都可以对互联网另一端的消费者进行 24 小时全天候服务, 同时可以通过 Internet 与地球上任何想与你合作的伙伴进行谈判, 市场经济条件下, 竞争日趋激烈, 我们的企业可能想脱离狭窄的本地市场和国内市场吸引国际客户, 却由于财力、人员和管理水平等限制, 常常力不从心, 而通过网络营销可以使我们的中小企业站在与国际知名企业同一条起跑线上, 但是, 网络营销可以把企业轻松的推向世界, 而且不用花费太多成本。中国加入 WTO, 可以通过网络营销极大的提高企业管理水平、降低生产成本、改善企业形象, 使我们的企业尽快成熟起来。

二、知识经济使生产者主导经济, 转变为消费者主导经济模式, 网络营销使消费者真正成为“上帝”

在工业经济社会中, 传统营销理论针对的消费者是一般大众。由于厂家与消费者的信息阻隔, 使厂家只能采用其愿意或能够的