



石家莊鐵道大學
SHIJIAZHUANG TIEDAO UNIVERSITY

在线开放课程

管理会计

短期经营决策

定价决策

主讲：胡梦泽

定价决策



在线开放课程

- (一) 影响价格的基本因素
- (二) 理论定价模型
- (三) 定价方法与案例

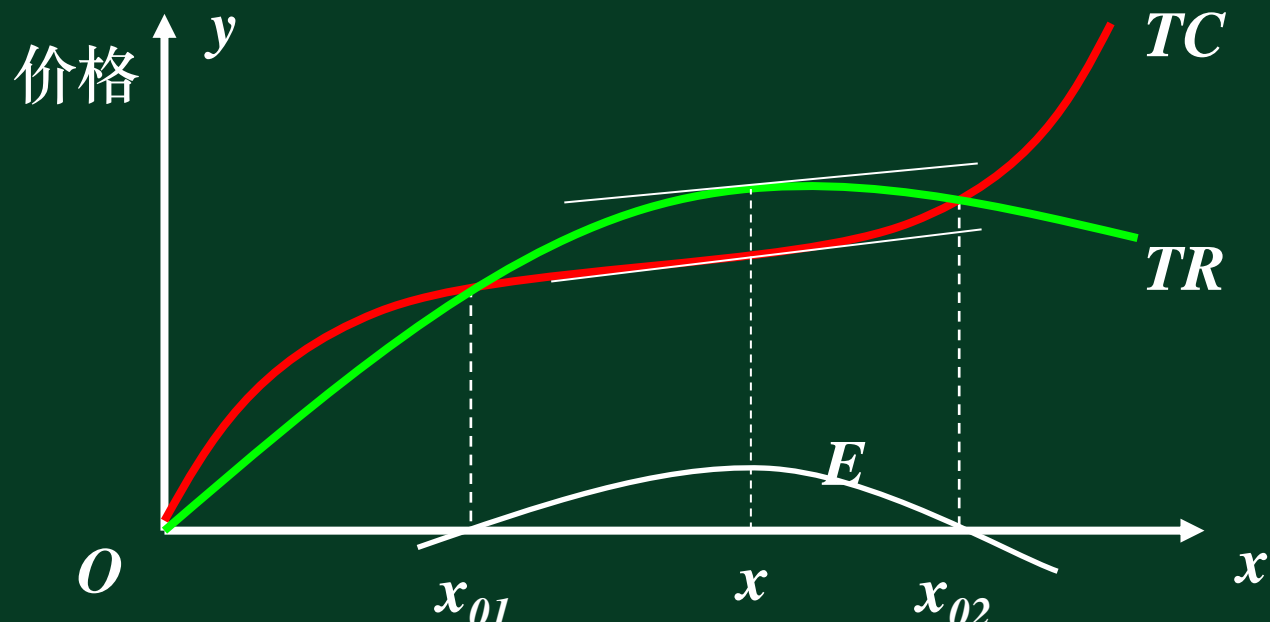


（一）影响价格的基本因素

- 成本因素
- 需求因素
- 产品的生命周期因素
- 政策法规因素（产品生产限制、工资调整等）
- 竞争因素

(二) 理论定价模型

- 根据西方经济学理论，能够获得最大利润的价格为最优价格，即： $E = TR - TC$ 为最大值时的价格



(二) 理论定价模型

- **实例11**：某企业生产销售一种产品，产品的售价、销量、收入及成本资料如下表所示。
- **根据资料，确定获得最大利润的定价。**

x	p	TR	MR	AC	TC	MC	ME	E
销量 (件)	单价 (元)	总收入 (元)	边际收入 (元)	单位成本 (元)	总成本 (元)	边际成本 (元)	边际利润 (元)	利润总额 (元)
	②	③=①×②	④	⑤	⑥	⑦	⑧=④—⑦	⑨
1	25	25	—	26.0	26	—	—	—1
2	23	46	21	17.5	35	9	12	11
3	21	63	17	14.0	42	7	10	21
4	19	76	13	11.8	47	5	8	29
5	17	85	9	10.0	50	3	6	35
6	15	90	5	9.0	54	4	1	36
7	13	91	1	8.6	60	6	—5	31
8	11	88	—3	8.5	68	8	—11	20
9	9	81	—7	8.7	78	10	—17	3
10	7	70	—11	9.0	90	12	—23	—20

• 解：分别对总收入和总成本进行非线性回归，可得：

• $TR(x) = 1 + 27x - 2x^2$

$$TC(x) = 32 + 4x - 0.4x^2 + 0.06x^3$$

$$E = TR - TC = (1 + 27x - 2x^2) - (32 + 4x - 0.4x^2 + 0.06x^3) = -31 + 23x - 1.6x^2 - 0.06x^3$$

• 令 $\frac{dE}{dx} = 23 - 3.2x - 0.18x^2 = 0$ 解得 $x = 5.5$

∴ $p = TR/x = 16.18$ (元/件)

即当价格为16.18元时，可获得最大的利润。

• $E = -31 + 23x - 1.6x^2 - 0.06x^3 = -31 + 23 \times 5.5 - 1.6 \times 5.5^2 - 0.06 \times 5.5^3 = 37.12$ (元)

(三)定价方法与案例



在线开放课程

- (1) 成本定价策略
- (2) 市场定价策略

(1) 成本的定价策略——成本加成定价法

成本加价定价法：是在收回产品成本的基础上获得预期的利润。

$$\begin{aligned} \text{价格} &= \frac{\text{总成本} \times (1 + \text{加成率})}{\text{产销量}} \\ &= \text{单位成本} \times (1 + \text{加成率}) \end{aligned}$$

①完全成本加成定价

②变动成本加成定价

①完全成本加成定价

$$\text{单价} = \text{单位产品完全成本} \times (1 + \text{加成率})$$

$$\text{加成率} = \frac{\text{投资额} \times \text{期望报酬率} + \text{期间成本}}{\text{预计产量} \times \text{单位产品完全成本}}$$

- **实例12:** 某公司投资500000元生产A产品1000件，A产品的单位成本资料如下：

	总成本	单位产品成本
直接材料	50000元	50元
直接人工	44000元	44元
变动制造费用	36000元	36元
固定制造费用	70000元	70元
变动推销及管理费用	20000元	20元
固定推销及管理费用	10000元	10元
合计	230000元	230元

要求：如果预期的投资报酬率为14%，请为该公司的A产品作出定价决策。

①完全成本法

- 解：单位产品成本（完全成本） $=50+44+36+70=200$ （元）
- 单位产品成本（变动成本） $=50+44+36+20=150$ （元）

$$\begin{aligned} \text{加成率} &= \frac{\text{投资额} \times \text{期望的报酬率} + \text{三项费用}}{\text{预计产量} \times \text{单位产品完全成本}} \\ &= \frac{500000 \times 14\% + 30000}{1000 \times 200} \\ &= 50\% \\ P &= \text{单位产品成本} (1 + \text{加成率}) \\ &= 200 \times (1 + 50\%) \\ &= 300 \text{ (元)} \end{aligned}$$

②变动成本加成定价

$$\text{单价} = \text{单位产品变动成本} \times (1 + \text{加成率})$$

$$\text{加成率} = \frac{\text{投资额} \times \text{期望报酬率} + \text{固定成本}}{\text{预计产量} \times \text{单位产品变动成本}}$$

②变动成本法

- 解：单位产品成本（完全成本）=50+44+36+70=200（元）
- 单位产品成本（变动成本）=50+44+36+20=150（元）

$$\text{加成率} = \frac{\text{投资额} \times \text{期望的报酬率} + \text{固定成本}}{\text{预计产量} \times \text{单位产品成本}}$$

$$= \frac{500000 \times 14\% + 80000}{1000 \times 150}$$

$$= 100\%$$

$$P = \text{单位产品成本} (1 + \text{加成率})$$

$$= 150 \times (1 + 100\%)$$

$$= 300 \text{ (元)}$$

格兰仕的定价策略

- 价格竞争是最高层次的竞争。5年7次。
- 产量规模达到100万台，定价80万台规模成本以下
- 产量规模达到400万台，定价200万台规模成本以下
- 产量规模达到1000万台，定价500万台规模成本以下
- 在成本下降的基础上进行降价，将价格平衡点以下的企业一次又一次的淘汰，行业集中度不断提高。
- 占全球市场35%，中国70%。

(2)市场定价的策略



在线开放课程

- ①需求导向的定价策略
- ②竞争导性的定价策略

①需求导向的定价策略

- 根据顾客需求的价格弹性定价

$$E_P = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

- 当需求价格弹性和预测销售量已知时：

$$\Delta P = P_1 - P = \frac{\Delta Q P}{QE_P} = \frac{(Q_1 - Q)P}{QE_P}$$
$$P_1 = \frac{(Q_1 - Q)P}{QE_P} + P = P\left(1 + \frac{Q_1 - Q}{QE_P}\right)$$

①需求导向的定价策略

实例13：某企业计划年度预计生产并销售甲产品25 000件，上年每件销售价格是385元，销售量是18,500件，该产品的价格弹性大致为-3.8左右，问计划期单位产品的价格掌握到什么水平对企业最为有利？

$$\begin{aligned} P_1 &= \frac{(Q_1 - Q)P}{QE_p} + P = P\left(1 + \frac{(Q_1 - Q)}{QE_p}\right) \\ &= 385 \times \left[1 + \frac{25000 - 18500}{18500 \times (-3.8)}\right] = 349.4 \end{aligned}$$

实例12：某企业计划年度预计生产并销售甲产品25 000件，上年每件销售价格是385元，销售量是18,500件，该产品的价格弹性大致为-3.8左右，问计划期单位产品的价格掌握到什么水平对企业最为有利？

$$P_1 = \frac{(Q_1 - Q)P}{QE_p} + P = P\left(1 + \frac{(Q_1 - Q)}{QE_p}\right)$$
$$= 385 \times \left[1 + \frac{25000 - 18500}{18500 \times (-3.8)}\right] = 349.4$$

1. 当 $|E_p| = 1$ 时，价格不变
2. 当 $|E_p| > 1$ 时，应降价 可增加收入
3. 当 $|E_p| < 1$ 时，应提价 可增加收入

②竞争导性的定价策略

- 根据顾客需求的不同心理定价。
- 根据竞争对手的实力定价
- 根据产品质量定价
- “撇油法”（撇脂法），在试销初期定出较高的价格，以后待市场扩大，产品趋于成长或成熟阶段，再把价格逐渐降低的定价策略。
- “渗透法”，在销售初期采用低价，为新产品开路，待产品树立信誉，赢得市场好评后，在逐步提价的定价策略。

比较思考



在线开放课程

- 成本加成定价法
- 竞争导向定价法
- 消费者导向定价法

