

西方现代企业是怎样制定价格的

章 汝 爽

价格在传统的商业活动中，历来被看作是最重要的买卖条件。因为它直接关系到一个企业的收益，同时又是主要的竞争手段。随着销售观点的发展，企业逐渐强调非价格竞争，这样，价格的作用和被人们重视的程度相对地有所下降。但由于近年来通货膨胀和竞争的加剧，从七十年代后期开始，价格在销售中又逐渐为人们所注意，承认价格是销售组合中一项重要因素（但不是唯一的重要因素）。特别是从事国际贸易的人们更应该认识到作价问题加上“国际”这个因素自然就更为复杂。本文简要地介绍资本主义大型企业的作价办法，或许有一定的参考价值。

（一）西方现代企业常用的作价目标

所谓目标，我们说资本主义企业只有一个目标，即谋求最大限度的利润。在确定价格策略时将作价视为完成销售目标的一项积极有力的工具，利用价格盈利、回收投资或实现一定的市场占有率。

1. 市场渗透目标（Market penetration objective） 这就是用低价刺激市场销售，渗透市场，以占据较大的市场份额。这种做法也称作销量目标。其动机大致是：①市场销量大小较之其他形式更易于衡量经济成效；②销量大利润就多；③存在着扩展销量的心理驱使；④展望长期竞争的前景，扩大销量是更为重要和有利的。

做法是企业先要确定最低的利润水平，在此基础上订出较低售价，以追求最大的销售额或一定的市场占有率。一般来说，订定渗透市场的低价要具备下列条件：①市场在价格上非常敏感。也就是说如价格较低将有更多的人进行购买；②在增加产量的同时，成本及销售费用将相应下降。这表明销量增加对生产厂商是有利的；③低价将能有效地抑制实际的或潜在的竞争。但是市场容量总是有限度的，因此低价拓销应该有适当的控制。通常，大型企业因为有众多产品系列的支持，比较易于达到既定的市场份额。他们可以采取各种各样的竞争手段。这些虽不一定能在短期内奏效，但在长期经营中，肯定会有一定的作用。而小型企业只能靠跌价或低价以求刺激销售。

2. 高价目标（Market skimming objective）或称现利掠取目标 有的企业利用某些买主肯出高价而将价格订得较高，这是由于这一商品对这些买主来说有较高的现实价值。用脱脂、撇油水、捞现的做法从这些买主身上取得利益，然后逐渐将价格降低以吸取市场上较有价格弹性的那一部分买主，这是以时间来区分价格的做法，而不是以地点区分价格的做法。好象我们这里西瓜新上市每斤0.30元，然后逐渐降低至0.25元、0.20元、0.15元、0.125元（即逐渐吸取较有价格弹性的那一部分买主）。采取这种做法须考虑具备下述条件：①有足够的买主，这些买主的需求是相当坚挺而非弹性的。企业如一开始订低价或平价，则将放过部分潜在利润；②在生产小批量时，尽管运输等费用无可减免，而单位生产和分配的成本并不太

高。这样通过高价可以换取高额利润；③并不存在由于高价而出现新的竞争对手的危险。这可能由于关税壁垒、专利、高昂的推广费用、原料控制等条件的存在，以至首创经营的企业不必耽心外来竞争而可安全地推行高价政策。

3. 早期现金回收目标 (Early-cash-recovery objective) 有些厂商以作价能利于迅速收回现金为目标。这可能由于资金周转不灵，或认为未来太不稳定，而不想耐心地培养市场。

4. 自我满足目标或标的报酬率目标 (Self-satisfying objective 或 Target return objective) 这是一种带有传统性的作价目标，即价格是按照既定的投资报酬率而订定的。如某企业决定生产某项产品，投资1,000万美元，这个总成本可生产某产品100万件，预计在一定时期内可卖出80万件，这80万件要卖1,000万美元。这样1,000万美元的投资可以有200万美元的毛利。如果能达到这目标就满足了。价格就是按这样的目标订定的，即每件要12.5美元以上。由于事先订定投资报酬率，所以这种订价也叫投资报酬率回收目标。但这办法有一个先天性的逻辑上的缺陷，即定期内的需求量是主观估计的，而事实上价格与需求是会互相影响的因素，也就是说，在某种意义上需求是由价格决定的。

5. 产品系列促销目标 (Product-line promotion objective) 某些厂商的订价，不是从某一品种本身着眼，而是着眼于整个产品系列的销售发展，也就是说，某一产品的作价旨在提高整个产品系列的销售额。这样有时在整个产品系列中个别品种的订价带有牺牲意味。这一品种即所谓牺牲品 (Loss-leader)，以此吸引许多消费者前来，预期这些消费者会购买系列中的其他产品。

6. 维持现状目标 (Status-quo objective) 这是某些企业从缩小竞争出发而确定的作价策略。稳定的价格使得企业能集中于产品的改进和推广方面。如 General Electric 奇异电气公司就是这样。多年来汽车制造厂在他们的广告宣传中，从不强调价格的竞争性，而是强调产品的特点，这样做的目的就是让他的产品在一般的价格竞争中区别开来。

7. 声望目标 (Prestige objective) 有些高级的百货商店，他们要求具有声望形象。他们的作价政策是以较高的价格把商品售给消费者，以提高其声望和商品品质考究的印象。当然，反过来也有一些商店则可能希望在顾客心目中树立一个“价廉”的印象。

(二) 在订定价格时对多方面有关因素的考虑

在经营中可能影响价格的因素非常多，反过来，价格又对很多方面施加影响。所有这些都可称之为有关因素。

1. 价格与需求的关系 从价格变动能否影响需求的增减来看，大致可将产品分为两类：即弹性价格品种与非弹性价格品种。所谓弹性价格品种即价格低能刺激多销，价格高则少销；而非弹性价格品种则反映出价格升降并不能左右需求或对需求影响不很大。一般来说，主要需求产品 (Primary Demand) 多是非弹性价格品种，而次要需求品种 (Secondary Demand) 则既有弹性价格品种，也有非弹性价格品种。举例来说，香烟就是非弹性价格品种，不见得价格下降时就多吸。当然，这也是从相对的角度来说，而且高、中、低档的弹性也并不完全相同。可能中、低档烟弹性较小，高档烟弹性较大。掌握价格的人对这种情况如果不能分辨清楚或估计错误，则会造成不利影响。问题还在于次要需求品种中有一些是非弹性的，而有时却被错误地当成是弹性的。譬如铜质的衣帽钩，这种东西如因铜价上涨而提价，人们自可用钢的来代替。从产品系列来说，由于需求的内在联系，也由于存在几种目标市场，产品系列的作价在销售上受到严峻的考验。在产品系列中，其最低价产品和其中最高

价产品通常最易为人们所知。其最低价品种以其低价可能对边缘买主起巨大的影响作用（所谓边缘买主，即指那些犹豫的买主，经过反复考虑才决定购买的）。这样，在产品系列中这个最低价产品经常能成为整个系列销售的跳板。至于系列中的最高价产品可能以品质优越而刺激购买。低价品种（常常是低利品种）往往能有力地影响买主接受整个系列，所以作价和产品系列的需求也是有关联的。而产品系列的作价决策如单纯建立在考虑成本利润之上就可能削弱整个产品系列的需求。此外，在对待产品系列中的低利产品问题上，往往在限制或取消低利产品的生产之后会造成整个产品系列成本增加的影响（如原料使用率降低，边角料浪费）。还因为很多费用是和产品联系在一起的，有时尽管这种或那种产品不再生产而有关费用依然存在。所以产品系列中各个产品的作价适当，首先就能保证各个产品以适当比例赢得各自的销量，其次从整个系列的销售来看能取得较高的利润。

此外，当货物销售于很多市场时，必须考虑还是以相同的基价对所有市场，还是以不同的价格对不同的市场。用统一价格是为了避免国与国之间可能的套利。现在世界上很多知名的企业还是以生产国的需求情况作为考虑制定价格的基础。事实上既然产品供出口销售，作价自然应着重考虑消费国的需求情况。对于那些在价格上异常敏感的商品来说，对需求情况更应审慎考虑。

在国际市场上某种产品如价格很高，就可能刺激其他来源向该市场渗透。特别是弹性价格能在一定程度上左右需求的情况之下，则更能鼓励竞争者的进口，而且持续高价或迅速提高价格都可能迫使买主重新考虑他们的需求或积极寻求有竞争性的代用品。所以在考虑价格时必须同时考虑作价可能对需求产生的影响，并从需求的发展变化上加以估量。

2. 作价与成本的关系 每项价格的制定必先顾及成本，任何一项经营，最低限度价格必须盖过成本。当然，并不是在每一市场上价格都盖过总成本，可是，只要公司将外销作为一个总体来对待，并从总的进行核算的话，总是要使各项费用成本得到补偿的。因此，企业在定价之前，弄清楚产品的成本自然是必要的。因为要考虑怎样加速成本补偿，怎样估量价格变动，怎样有利地细分市场都必须弄清产品成本。尽管如此，成本在作价中仅占有限地位。成本只表明产品要多少钱才能制造出来，以及卖什么价格比较有利，但是并不能指明或确定多少钱是买主可能接受的，更不能指明或确定什么价格有多少买主愿意购买。所以，正当的成本核算将指导经营上选择有利的产品结构，并决定成本可能接受的额度，而不致牺牲利润。

事实上任何作价都是有倾向性的，或是适应消费需求，或是倾向于适应竞争，或是适应于成本的考虑。现在国际上在作价时强调适应成本的考虑居多而忽略需求和竞争的因素。

既然成本直接影响作价，凡是可能影响成本的因素都应予以考虑。影响成本的因素主要有以下三种：

①关税及税则会影响最终销价。通常关税及其他税赋总是由消费者来承担的。但有时生产厂商为能进入国际市场从事竞争，宁愿减少他们的净收入而按低作价。这样消费者就从而得到好处。

②通货膨胀。在通货急剧膨胀的国家，售价不仅应考虑成本，而且要考虑补货成本。在通货恶性膨胀时，售价往往会低于成本加管理费，甚至还可能低于管理费不计在内的净成本，也就是说售出后不能以原价补进。在这种情况下，最好停止出售。一般来说，如付款期限长或是长期合约，这种通货膨胀的因素必须计入价格。

③汇率动荡。国际贸易公司如用较为稳定的货币作支付手段，则要简单得多，但现在所

有主要货币均实行自由浮动汇率，在这种情况下，没有任何一种货币能肯定其未来价值。当前除一般坚持写明卖方公司的国家货币并经常使用套期保值的办法（Forward Hedging）之外，没有其他应付汇率动荡的办法。对于长期合约，如对汇率不予慎重考虑，公司将可能轻易地损失外汇15%—20%。显然，任何交易必须不断注意外加的费用，而汇率又是天天在变动的，特别是从签订合同到履约交货有相当长的一段时间，汇兑贴现率近年又在上涨，凡此种种都必须在考虑之中。Hewlett Packard公司在一年内利用汇兑动荡赚了50万美元，而雀巢公司在六年内仅在这一点上损失了100万美元，有的公司这方面赔赚的数额甚至更大。

3. 作价与中间商的关系 渠道长度和销售模式各地有很大的不同。由于渠道不同且中间商毛利无一定标准，使得生产厂商经常难以知道产品最终销售的情况。渠道参差不一往往是难以对付的。在国外从事销售的人员可能面临一系列预料不到的费用，再加上国际运输费用及内陆运费多变，于是销售上就会发生特殊的费用，如栈租及小批量的管理费，而且还可能由于中间商的经营不善而增加支出。由于缺乏中间商费用的资料，销售人员必须依靠经验及调研。举例来看，Campbell汤品罐头公司声称英国中间商的分配费用比美国高30%，此外，还有其他原因造成额外支出。如英国的零售商要求24听装一箱，而且每箱都要各种品种的汤品搭配包装，这样每箱都要支付翻装费用（而美国则48听一箱一个花色，零售按打卖或整箱卖）。在这种情况下Campbell售予英国的汤品罐头必须给批发商以特殊的折让，使他们能掌握这种零星的批量。

为了拓展销售，有些企业认为不仅需要考虑对中间商的作价，还需要考虑和控制对终极买主的作价，有的公司仅制定一项对中间分配商的价格，允许他们在终售价上爱卖多少就卖多少。这是因为他们认为中间商最了解当地市场状况并具备拓展销售的最优越的条件，但这样做就使得企业放弃了对最终价格的控制。厂商另一种做法是确定最终价格并在充分考虑发挥中间商的主动性的条件下确定中间商的利润。这样做时应说服中间商不要把眼睛盯在中间商价与最终买主价的差距（即中间商的利润）上，而要看到最终售价如能刺激销售的发展，则中间商的收益将随之增加。

4. 其他关系方面 作价也必须考虑原料供应商、提供资金的银行、甚至政府的意见。一般来说，提供贷款或与企业有信贷关系的银行自然要对企业的经营进行必要的监督，所以如果企业一直盘桓低价，银行就会感到不安。至于政府，尽管很多人认为其影响是松散的，但很多大宗产品的作价取决于政府的影响和压力。事实上，政府为了控制价格可能采取各种手段如限定最高价、最低价，限制价格变动，限制市场竞争，批准补贴等等，甚至政府可以扮演独占购买或垄断销售的角色，政府还可能准许或鼓励甚至串通企业制定操纵性价格。

5. 作价与销售组合（marketing mix）内部相互作用的关系 要做好制定价格的工作，应该在事先明确广告做得怎样，销售人员的工作如何，品质如何，产品的销前准备和售后服务如何，以及其他销售变数的情况，所有这些都是不容忽视的。实际上，价格可以而且应该是买卖条件的综合反映，其中包含品质因素，产品服务因素，付款信贷条件因素，以至交货代办运输保险等因素。

（三）制定价格的几种模式

1. 适应成本的作价模式（Cost-oriented pricing） 多数企业是以成本为基础来制定价格的。典型的做法是将所有的费用甚至包括预想的一定份额的管理费在内据以定出成本，然后在单位成本之外加上一定的百分比数作为毛利，这种毛利作价在零售贸易中最普通（如杂货家

具、服装、珠宝等等)。毛利往往由于品种不同而区别很大。在美国的零售业中毛利情况大致是:香烟20%、照相机28%、书籍34%、衣着41%、女式服装和珠宝46%、妇女头饰和女帽50%。事实上每一项商品的毛利也有很大差距,如冷冻食品的零售毛利低的仅13%,高的达53%。但经调查研究,这方面还是有些规律的,即:①毛利的变化与单位成本的变化成反比;②毛利的变化与周转速度成反比;③毛利的制定对生产厂商的牌号产品定得较低,对二盘商牌号产品定得较高,而价格的制定则相反。

应该说这种僵硬的毛利作价是不很合理的。任何作价模式忽略了当前需求的弹性是不会取得理想的成效的。但毛利作价还是普遍流行,其原因是:①成本的不稳定往往较之需求的不稳定为小。把价格订在成本上作价的工作就大大简化;②如果同行业普遍使用这一作价方法,如他们的成本和毛利相同,则价格也必相同。这样价格竞争就最大限度地缩小了。如果企业时刻注意需求的变化而经常调整价格,情况自然就会大大不同;③一般认为这种作价方法对买卖双方是比较公平的。因为卖方并不利用需求急切而提高价格,同时卖方也以这一方法回收一定比例的投资。所以这种做法具备三项优越性,即管理简单、缓解竞争和社会的公平感,因而被普遍采用。

这里附带讲一下价格升级的问题(Price Escalation),某些商品在其本国销售时价格并不高而到了国外市场价格高得出奇,虽然其中也可能含有超额利润的成份,但通常的情况是各种费用加上去之后,就使得价格剧增。这就是价格升级的含义。举个实例:苏格兰威士忌酒(Cutty Sark Scotch Whisky)在日本起岸价(Landed price including transportation)每瓶1.28美元,以此价为基础加标准关税1.16美元,然后再以2.44美元为基础加220%一般关税,即成7.81美元,再加海关及管理费用0.33美元,这样已经是每瓶8.14美元,在此分配商价格的基础上加上批发商、零售商的利润,正常的零售价每瓶约为14美元。通常对付这种价格升级的策略是:①以较低的净价售往进口国,但这有被认为是倾销的危险;②为对付高税则可将产品分成部件输往进口国,然后在当地进行组装,甚至在进口地设厂生产;③尽可能采用较短的渠道以利控制最终销价。

2. 适应需求的作价模式(Demand Oriented Pricing) 这种作价模式的特征是需求紧张则价高,反之则价低。尽管需求有松紧,而单位成本却可能是一样的。通常适应需求的作价方式是差别作价,即一种商品可以有二种或更多的不同价格出售。差别作价可以有多种形式,即可根据不同的顾主、不同的说明、不同的地点、不同的时间而有不同的价格。

①不同顾主不同价格:可能某买主去汽车陈列室购买小汽车是按价格表上的售价买到,而过了半小时另一买主可能以较低的价格买到同样的汽车。这往往是由于需求的急迫性不同或由于消费者的有关知识有差别而售价不同。这种做法要求卖方有相当高的机敏性,否则会潜在地影响顾主关系。

②按不同的说明而实行差别作价:如电动洗碟机,每台180美元,外加塑料盖为185美元,而外加木盖则为230美元。据说这是针对买主心理而订定的。

③按不同的地点而差别作价:因为地点本身是效用的形式之一,如戏院的坐位,虽然造价相同,却由于地点不同,需求不同而票价有上下。如果前后票价一样,则前面总是客满,后面却空着。

④按不同的时间而差别作价:如公众运输行业,在上班时价高,在下班后的时间价低(Peak hours and off hours);夜信电仅是普通电的半价。

实行差别作价一般要具备下列条件:①其市场必须是可以细分的,而其细分必须体现需

求殷切程度的不同；②较低价的细分面没有可能再转手卖给较高价的细分面；③售高价的细分面不会被竞争者以较低价透入；④由于采取差价而付出的费用不至于超过由于差价而得到的收益。

欧美有一些经济学家认为差别作价从长远的利润观点来看是不足取的。

3. 适应竞争的作价模式 (Competition Oriented Pricing) 竞争是影响价格的一项重要因素。竞争可能是直接的或间接的，但都能影响作价。所谓直接竞争即产品相同的竞争者与被竞争者之间的竞争。在这种直接竞争中，价格是重要的。如利润高，竞争可能鼓励掠夺，甚至会出现以低得多的价格出售假冒产品的情事。如美国原版书籍在香港以低质再版，并以原价的三分之一的价格出售。故管理上必须经常警惕这种因作价不当而鼓励掠夺的可能性。主要的竞争手段是削价，于是出现为限制竞争而达成的各种协议如卡特尔 (Cartel, 即生产同样产品的企业联合起来以控制该类产品的市场。通常，卡特尔组织有正式协议，其中除订定价格外，并规定各自的生产及销售水平，各自划分市场区域，甚至再分配的利润)。竞争的增长，使整个世界成为一个无所不包的市场，于是不同的国家以不同的价格参与竞争：有的报价低；有的给暗扣或种种巧立名目的优惠。非直接竞争有时也具有特殊的重要性。如有些节省劳力的产品销往发展中国家其主要的竞争者不是这类产品而是劳力本身，因此洗衣机以及方便食品对于有很多仆人的户主来说是不合口味的。又如布匹可能受到制成服装的竞争，有的国家甚至认为妇女内衣如果不是本人缝制则属亵渎行为；又有的国家认为穿现成服装是贫穷的标志。这些都是非直接竞争。

如果企业在制定价格时是以竞争者的价格为基础的，这种作价策略即属适应竞争的作价。这种价格可能略高或略低于竞争者的价格。其作价特征是不考虑其价格与成本或需求的关系，即使成本或需求有变化，只要竞争者的价格维持不变，它也就维持不变；反之，即使成本或需求无变化，如其竞争者改动价格，它也就随之改动。最普通的适应竞争作价时企业将其价格维持在该行业的一般水平上，这种做法称之为时价或摹拟作价。其所以会普遍被采用有以下原因：由于成本是难以估量和计算的，于是就感到本行业的流行价格代表着行业对这项商品索价的智慧，同时也使人感觉到时价的形成将不致破坏该行业的协调；更由于很难测定买主或竞争对手对价格差距的反应。很多经济学家认为在高度竞争的同类产品市场上 (如食品、纺织品等)，企业在作价上实际是无所作为的，企业唯一需要注意的是良好的费用控制。于是渠道问题以及用于渠道的费用以及它的成效如何就成为主要问题了。

总起来说，作价是业务人员面临的最复杂的决策之一。业务人员必须与一系列的市场情况打交道，与众多的竞争者打交道，与一系列的成本因素打交道，与一系列的政府法规打交道。对于从事国际贸易的人员来说，不仅需要考虑到所有上述因素，甚至要逐个国家、逐个市场进行研究和考虑。显然，这比本国市场作价要复杂而困难得多，因此国际贸易人员必须善于按照政策和既定目标制定价格。这不仅需要具备对于市场各项费用和法规的深刻了解，还须具备相当的耐力和敏锐的策略意识。