

经济师考试工商管理专业笔记八 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/83/2021\\_2022\\_\\_E7\\_BB\\_8F\\_E6\\_B5\\_8E\\_E5\\_B8\\_88\\_E8\\_c49\\_83540.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/83/2021_2022__E7_BB_8F_E6_B5_8E_E5_B8_88_E8_c49_83540.htm)

售价=变动成本 贡献税金熟悉这种方法的优缺点。P84页3．盈亏临界点法：是依据总成本与总收入的变动关系，确定不亏损、无利润的（盈亏平衡）临界点，以制定获得最大利润的定价方法。基本公式是：利润=单价×产量-单位变动成本×产量-固定成本=0所谓临界点就是使总收入（单价×产量）等于总成本（单位变动成本×产量+固定成本）的点，即利润为零的点，与这点相对应的产（销）量称为临界点产（销）量，相对应的价格称为临界点价格。所以，由上式可推导出：临界点产（销）量=固定成本/（单价-单位变动成本）临界点价格=（固定成本+单位变动成本×产（销）量）/产（销）量 关键要掌握基本公式，灵活运用。例：企业全年生产某种产品的能力为100万件，企业投入固定费用500万元，单位变动成本为5元。若盈亏平衡规模为40万件，则盈亏平衡点时的产品价格为多少元/件？解：盈亏平衡规模为40万件意味着产量在40万件时，企业既无亏损也无盈利，设此时产品的单价为P，则， $P \times 40 - (500 + 5 \times 40) = 0$ ，解此方程得：P=17.5元4．拉姆塞定价法：掌握其基本思想与计算公式，熟悉其优缺点。该方法的基本思想是：假设边际成本价格使企业产生负利润或亏损，企业不能接受，因而社会福利的最大化不可能实现。在这种情况下，企业只能接受一个偏离边际成本的价格水平，从而使盈亏至少相抵，问题是如何找到这一价格水平。拉姆塞假设企业提供多种产品或服务，他在企业不亏损的限制条件下求解社会福

利的最大化，得到一组次优价格。他证明某一市场上次优化价格偏离边际成本价格的比率与该市场产品需求弹性的绝对值成反比。因此需求弹性越小，价格偏离边际成本的程度应越大。拉姆塞价格的计算公式为： $MC / (1 - R/e)$ ，其中，R为拉姆塞指数，e为需求弹性。优点：既能保证收支平衡，又能促使经济福利最大化缺点：实际中管理者没有足够信息来制定拉姆塞价格；拉姆塞价格的实质是根据不同产品的需求弹性的不同来分摊福利损失，但需求弹性小带来的高价格就势必会损害需求弹性小的市场上的那部分消费者的利益。

#### 四、需求导向定价法主要掌握“理解价值”定价法。

即根据消费者理解的商品价值来确定价格。其特点是通过市场调查先确定产品的市场可销价，然后向后推算出批发价格和出厂价。该方法以对产品各方面情况掌握得比较准确的有关人员的评估为前提。适用于有着比较固定的供货合同的机械产品、耐用消费品等。对于买主的理解价值的估算方法有三种：主观评估法（由本企业内部的各个部门评估）、客观评估法（由企业外部专家评估）和实销评价法（用一定量的商品试销，选择消费者评估）。

#### 1. 市场可销价格测定方法:

以市场上适销的同类商品的质量和价格为参考，聘请业内有关专家、营销人员，通过比质比价，考虑供求、成本等因素，在个人评估基础上加权平均计算出可销价格的预测值，最后通过实地试销、调整，确定正式销售价格。可销市场价格= 其中，P为预测可销价格；W为内定权数 n为全体评估者个数 i为全体评估者中的某一个例：某厂对其生产的产品需要进行市场可销价格预测。设定该厂内部有关人员组预测值的权数为30%，社会有关人员组预测值的权数为70%。经过多次市场预测后

得出的综合评估结果是：企业内部人员预测值为21元/件；社会有关人员预测值为20.18元/件。则该厂品的市场可销价格为（ ）元/件。 $30\% \times 21 + 70\% \times 20.18 = 20.43$ 元/件在多家企业的情况下，如书上P85页例子，市场可销价格的计算步骤是：1）经专家评估，得到对市场上某一产品的各指标在各家企业的评分值；2）用某一企业产品的各指标的权数乘以其相应的得分，再加总即可求出该企业的总得分；3）再根据该商品的市场平均价格和各家企业所得分数，求出各家企业的产品价格。

2. 销价倒推定价法：可根据市场可销零售价格，向后推算批发价格、出厂价格或收购价格。有两种方式：一种是从零售价先推出批发价，再由批发价推出出厂价，计算公式为：批发价格=市场可销价格/（1-批零差率） 出厂价格=批发价格×（1-销进差率）或 出厂价格=市场可销零售价/（1-批零差率）/（1-销进差率）另一种是直接由零售价推出出厂价。其具体计算公式请参见书上P86页，出厂价格=市场可销零售价×（1-零厂差率）或=市场可销零售价/（1-厂零差率）

例：某商品市场可销零售价格每只25元，批零差率15%，销进差率10%，试计算其出厂价。解： $25 / (1 - 15\%) / (1 - 10\%) = 19.76$

如果某种商品要经过多次批发，则各次批发的销售价格、出厂价格的计算公式如P87页三个公式。例：某商品市场可销零售价格为56元/件，经两级批发，两级批发环节的购销差率均为10%，试计算该商品的出厂价。解： $56 / (1 - 10\%) (1 - 10\%) = 46.28$ 元/件所用公式是 $P_0$ （出厂价）= $P_d$ （市场可销零售价）/（1- $r_1$ ）（1- $r_2$ ）（1- $r_n$ ）其中， $r_i$ 为第*i*级批发商的购销差率。

3. 需求心理定价法 消费者要发生购买行为必须具备两个条件：消费意愿和购买能力。因此，消费者往往具有

价格意识或价格心理。根据这种在不同需求层次的价格心理制定商品价格，使之成为消费者可接受的价格，就是需求心理定价法。消费者的价格心理主要有：物美价廉必理、习惯价格心理、按价论质心理、价格风险心理、价格预期心理等。针对这些不同心理，企业的主要定价方法有非整数/整数定价法、习惯定价、声望定价、招徕定价等方法。注意掌握各种定价方法所针对的消费者的心理各是什么。比如，声望定价主要针对消费者“便宜没好货”的按价论质心理。例：某企业将某品牌洗涤用品定价为9.8元，这种方法是迎合了消费者的（ ）A．习惯价格心理 B．物美价廉心理C．按质论价心理D．价格预期心理

4．需求差别定价 指根据买卖中的贸易对象、成交数量、交易时间、付款条件、取货地点等不同，而给予买方不同的价格优惠。其优惠形式主要有折扣、津贴或免费等。主要需掌握贸易对象差别价格、交易数量差别价格、购买时间差别价格各自的主要形式、依据和目的。P88-89

五、竞争导向定价法

- 1．随行就市定价法：即企业在竞争中力求把自己的产品价格保持在同行业平均价格水平上，依据竞争者的价格来定价。这样做的原因主要有：有利于与同行和平共处；在需求弹性难以衡量的商品市场上，通行价格被认为是合理的、明智的。但注意不能变相搞成价格共谋，否则将被视为不正当的价格行为而遭制裁。
- 2．竞争投标定价法：通过投标争取业务的企业大多采取竞争导向定价法。比如，建筑包工和政府采购时，就常采用此法。竞争投标中，报价越低，得标的概率越大。因此，参加投标的企业在确定投标报价时，必须预测竞争者的价格意向，制定最佳报价。最佳报价必须兼顾两个方面，既能使企业得标，又可给企业带来

最大利润。为此，一方面应正确估算完成招标任务所需要的成本，另一方面要正确判断得标的概率。最后，在估算成本和中标概率的基础上，就可大体确定最佳报价：例如P90页表3-3-3。其计算步骤为：A、计算不同报价水平下的期望利润： $(\text{报价}-\text{估算成本}) \times \text{中标概率}$  B、选取期望利润最高的报价水平。

### 六、物流与供应链管理

#### 1. 物流的概念：美国物流管理协会的定义：即物流是为满足客户的需求，对商品、服务和相关信息从产出点到消费点的合理、有效的流动和储存进行规划、实施与控制的过程。可分为四种：第一方物流是指由制造商自建运输，第二方物流是指由制造商自找车队运输，第三方物流是指制造商将物流职能外包给物流企业，第四方物流是指为综合供应链解决方案的整合和作业的组织者，是从外包的第三方演变成分享协作而来的。例：通常把综合供应链解决方案的整合和作业的组织者称之为（ ）。人们对物流价值的发现经历了三个阶段：产品物流阶段、综合物流阶段、供应链管理阶段。

#### 2. 物流系统：物流以自然资源、人力资源、资金和信息作为输入；供应商以原材料、在制品和产成品的形式提供物料；管理行为通过规划、实施和控制为物流活动提供框架；物流的输出是竞争优势、时间和地点效用、到客户端的快捷运动，使物流成为组织的专有资产。

#### 3. 供应链与供应链管理 向市场提供产品或服务的企业所形成的队列被称为供应链。而供应链管理是对供应链中所有重要的业务流程的管理。典型的包括：客户关系管理、需求管理、订单履行、制造流程管理、采购及产品开发和商业化等。

#### 4. 供应链管理的7个目标需熟悉记忆。一、现代生产与业务管理的特征需掌握：现代生产与业务管理的特征：1.

管理范围扩展了，因为把研发、制定生产战略以及售后服务等活动都纳入生产业务管理，2. 管理难度加大，因为多品种、小批量成为现代生产业务类型的主流，相应地对这种生产类型的组织、计划、控制等工作难度很大；100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)