

第七章 运输价格策略

■ 第一节 运输产品价格原理

■ 运价

- 是运输企业为提供运输服务所收取的价格，指货物运输劳务和旅客运输劳务的销售价格，是运输劳务价值的货币表现。

第一节 运输产品价格原理

- 一、运价的价值构成、特点与功能
- (一)运价的价值构成
- 运价的价值构成包括三个组成部分：
- 物质消耗支出、劳动者报酬支出、盈利
- 制定运价依据的成本，是社会运输成本而不是个别运输成本。
- 盈利通常包括利润和税金两种形式。

(二)运输价格的特性

- 1. 运价只有销售价格一种形式。
- 2. 运价与距离有密切的关系。
- 3. 运价的种类繁多，结构复杂。
- 4. 运输价格是社会产品价格的组成部分。
- 5. 运输价格的变动与运输方式的运量、成本变动有一定的关系。
- 6. 运输价格受政府管制政策限制。

(三)运输价格的机能

- 1. 资源分配机能
- 2. 分配收入的机能

授人以鱼不如授人以渔

二、运价的种类及其结构

- (一)运价的分类
- 运价根据不同的要求，可划分为不同的种类：
- 1. 按运输对象划分。
- 2. 按运输方式。
- 3. 按运价适用的地区可划分。
- 4. 按运价适用的范围。
- 5. 按货物发送数量。
- 6. 按运价费率的计算方法的不同。
- 7. 其他。

(二)运价的结构

- 当前世界各国一般的运价结构有如下几种形式：
 - 1. 邮票式运价结构。
 - 2. 里程式运价结构。
 - 3. 基点式运价结构。
 - 4. 区域共同运价结构，也称地毯式运价结构。

(二)运价的形成因素

- 当前运价的形成因素有如下几种形式:
 - 1. 运输成本
 - 2. 运输供求关系
 - 3. 运输市场结构模式。
 - 4. 物价总水平
 - 5. 运输服务购买力
 - 6. 国家经济与价格政策
 - 7. 各种运输工具及一体化运输市场的竞争

三、运输价格形成的理论

- 国外运输服务的价格，有两种：
- 1)按运输服务价值定价理论
- 2)是按运输成本定价理论
- (一)运输价值定价理论
- (二)运输成本定价理论
- 1. 平均成本定价理论
- 2. 边际成本定价理论

1. 平均成本定价理论

$$P = \frac{F}{Q} + C_v + R$$

式中 P ——单位运价；

F ——固定成本；

Q ——运量；

C_v ——单位运量可变成本；

R ——单位运量合理利润。

2. 边际成本定价理论



$$M_c = \frac{dT_c}{dQ}$$

式中 M_c ——边际成本；

第二节 影响交通运输企业定价决策与方 法



- 运输价格的制定:
- 受运输企业内部和外部因素的影响和制约,
- 运输企业内部因素包括:
- 企业定价目标、营销组合策略、运输成本和定价组织;
- 外部因素包括:
- 运输市场和需求的性质、竞争和其它环境因素(宏观经济状况、政府的法令政策等)。

授人以鱼不如授人以渔

一、运输企业的定价要素与目标



朱明工作室

zhubob@21cn.com

- 一)企业定价要遵守市场规律，讲究定价策略。
- 定价目标是企业营销目标具体分解到价格战略的体现。
- (一)利润导向的定价目标(成本利润)
 - 1. 利润最大化目标。 2. 目标利润。
- (二)销售导向的定价目标(市场占有)
 - 1. 保持或扩大市场占有率。 2. 增加销售量。
 - 3. 保持与销售渠道的良好关系。
- (三)生产导向的定价目标
- (四)竞争导向的定价目标(竞争)
 - 1. 维持企业生存。 2. 维持价格稳定。
 - 3. 应付或避免竞争。 4. 产品质量领先。
- (五)社会责任导向的定价目标(价值)

授人以鱼不如授人以渔

二)、企业的营销组合策略

- **1)价格是产品市场定位的主要因素之一,**
- **2)价格决策直接与产品、渠道、促销等三个营销组合因素相关联,**
- **3)产品的品质、机能、形象等本身就是价格的形成基础,**
- **产品的定价要根据其市场定位, 综合考虑其它营销组合因素来决定。**

三)、运输成本

- **运输成本是：**
- 运输企业为完成客、货运输业务所消耗的一切费用支出，是运输生产活动中所消耗的物化劳动和活劳动的总和。
- 1. 固定成本，
- 2. 变动成本
- 3. 总成本，
- 4. 平均成本，
- 5. 边际成本，
- 6. 机会成本，

四)、市场和需求的性质

- 产品价格与市场和需求之间的关系：
 - 1. 市场需求量的大小。
 - 2. 消费者对产品价格与价值的理解。
 - 3. 需求的价格弹性与交叉弹性。

需求的价格弹性与交叉弹性。

3. 需求的价格弹性与交叉弹性。需求弹性指需求量变动的百分率与价格变动的百分率之比,用公式表示为:

$$E = \frac{Q_1 - Q_0}{\frac{1}{2}(Q_0 + Q_1)} \bigg/ \frac{P_1 - P_0}{\frac{1}{2}(P_0 + P_1)}$$

式中 E ——需求的价格弹性(Price Elasticity of Demand);

Q_0 ——价格变动前的产品销售数量;

Q_1 ——价格变动后的产品销售数量;

P_0 ——变动前的产品价格;

P_1 ——变动后的产品价格。

五)、市场竞争状况

- 产品价格竞争是企业习惯使用的一种主要竞争手段。
- **1)**认识竞争的激烈程度,
- **2)**充分了解竞争者的情况,
- **3)**了解竞争对手的价格策略及其变化。

六)、法律和政策因素

- **1)**在我国社会主义市场经济中，政府制定的一系列政策和法规，对市场价格进行管理，并采用各种改革措施建立规范的价格管理体制。
- **2)**这些政策、法规和改革措施，监督性的，有保护性的，也有限制性的。
- **3)**在社会主义市场经济活动中，制约着市场价格的形成，是各类企业制定价格的重要依据，企业在定价时都不能与之相违背。

七)、其他因素

- 运输需求:
- 1)受宏观经济形势影响较大,
- 2)季节性农副产品、工业品销售、旅客假日出行等带来的运输需求的季节性波动.

二 企业定价程序

- 企业定价是一个复杂而困难的决策，企业制定基本价格的程序一般包括六个步骤：
 - 1. 选择定价目标。
 - 2. 测定需求。
 - 3. 估算成本。
 - 4. 分析竞争因素。
 - 5. 选择定价方法。
 - 6. 确定最终价格。

三、定价方法

- 企业在具体定价时形成了成本导向、需求导向和竞争导向三大类定价方法。
 - **(一)成本导向定价法**
 - 1. 成本加成定价法。
 - 2. 目标利润定价法。
 - **(二)需求导向定价法**
 - 1. 理解价值定价法。
 - 2. 需求差异定价法。
 - **(三)竞争导向定价法**

1. 成本加成定价法。

1. 成本加成定价法。该定价法是以单位运输成本为基础,加上一定百分比的利润,作为运输价格,售价与成本之间的差额即为“加成”,“加成”与成本的比率称为成本利润率。其计算公式为:

$$\text{运价} = \frac{\text{运输成本} \times (1 + \text{成本利润率})}{\text{运输周转量}} = \text{单位运输成本} \times (1 + \text{成本利润率})$$

采用成本加成定价法,优点是能够确保企业达到目标利润,计算方便;缺点是忽视了市场需求与竞争,同时,在许多情况下难于将总成本精确地分摊到各种运输劳务上去,因而真实性有限。

2. 目标利润定价法。

2. 目标利润定价法。该方法是在预测销售量和确定期望利润的情况下制定期望价格,其计算基础是保本分析。其计算公式为:

$$\text{运价} = \frac{\text{固定成本} + \text{目标利润}}{\text{期望产量}} + \text{变动成本}$$

(二)需求导向定价法

- **需求导向定价法:**
- 根据消费者的感觉和需求程度来定价。
- **1. 理解价值定价法:**
- 根据消费者对产品价值的理解确定价格的方法。
- 常用的方法有以下三种:
- **(1)直接评议法。**邀请有关人员(如顾客、中间商等)直接进行评议。
- **(2)相对评分法。**对多种同类产品进行评分,再按分数的相对比例和现行平均市场价格计算出产品的理解价值。
- **(3)诊断评议法。**分别对产品的功能、质量、信誉、服务等方面进行评分,再用加权平均法计算出产品的理解价值。

(二)需求导向定价法

- 2. 需求差异定价法:
- 是指企业根据市场需求的时间差、数量差、地区差、消费水平及心理差异等制定价格。
- 市场需求大，需求旺季定价高；对经济水平 高的地区定高价，反之则定低价。

(三)竞争导向定价法

- 竞争导向定价法:
- 以竞争产品的价格为基础, 制定本企业产品的价格,
- 企业在下列情况下采用竞争导向定价:
 - (1)难以估算成本;
 - (2)本公司打算与同行业者和平共处;
 - (3)如果另行定价, 很难知道购买者和竞争者对本公司价格的反应。

第三节 交通运输企业定价策略

- 定价策略是指：
- 在制定价格和调整价格的过程中，为了达到企业的经营目标而采取的定价艺术和方法。
- 一、运输新产品的定价策略
- (一)撇脂定价策略
- (二)渗透定价策略
- (三)满意定价策略

第三节 交通运输企业定价策略

- 二、心理定价策略
- 根据不同类型的用户在购买运输服务时的不同消费心理来制定价格以诱导用户增加购买的定价策略。
其主要策略有：
- (一)分级定价策略
- 这种定价策略能使用户产生货真价实、按质论价的感觉，因而较易为用户所接受。
- (二)声誉定价策略
- 这是根据用户对某些运输企业的信任心理而使用的价格策略。
- 这种价格策略要以高质量作保证，否则就会丧失企业的声誉。

第三节 交通运输企业定价策略

■ 三、折扣和让价策略

- 企业为了鼓励顾客大量购买、淡季购买，及早付清贷款等，还可酌情降低其基本价格。这种价格调整叫做价格折扣或折让。

- 主要有以下几种：

- 1. 现金折扣，
- 2. 数量折扣，
- 3. 季节折扣，
- 4. 代理折扣
- 5. 回程和方向折扣，
- 6. 复合折扣，

授人以鱼不如授人以渔

第三节 交通运输企业定价策略

■ 四、差别定价策略

- 差别定价是指企业根据不同顾客群、不同的时间和地点对同一产品或劳务采用不同的销售价格。
- 1) 这种差别不反映生产和经营成本的变化,
- 2) 它有利于满足顾客不同需求和企业组织管理的要求。

第三节 交通运输企业定价策略

■ 五、产品组合定价策略

- 如某种产品只是产品组合中的一部分时，企业需要制定一系列的价格，从而使整个产品组合取得整体的最大利润。

■ (一)产品线定价

- 当企业生产的系列产品存在需求和成本的内在关联时，要依据产品在产品线中的不同地位而制定不同的价格。

■ (二)单一价格定价

- 在企业销售品种多而成本差别不大的商品时，为了便于消费者挑选和内部管理的需要，企业所有销售商品实行单一价格。

第三节 交通运输企业定价策略

■ 六、价格调整策略

- 运价制定以后，主客观情况的各种变化会影响到已定运价，需要调整价格。
- 调整运价两种情况分为：
 - 1)主动调整
 - 指企业因市场供求、成本变动需要调高或调低自己的运价。
 - 2)被动调整。
 - 指在竞争对手率先调价后，本企业据此作出的反应。

思考题:

- **1. 试述运输产品价格的概念，它与一般工农业产品价格相比有何特点？**
- **2. 简述运价的价值构成、种类与结构。**
- **3. 运输成本定价理论中常用的成本概念有哪几种，有何不同？**
- **4. 什么是运输价值定价理论？试举实例加以分析。**
- **5. 影响运输企业产品定价的主要因素有哪些？**
- **6. 交通运输企业可供选择的定价目标有哪几种？各在什么情况下适用？**
- **7. 运输产品的定价方法有哪些？**
- **8. 怎样对运输企业新产品定价？**
- **9. 运输企业常用的折扣与折让策略有哪些？**
- **10. 为什么要对已定运价进行调整？怎样调整？**

授人以鱼不如授人以渔

编者介绍---以文会友

- 一生与汽车作伴，兵团当驾驶员，地方做过汽车维修技工，企业管理过汽车技术、交通安全、营运调度、新车销售、汽配服务、技术咨询、行政保卫等业务，职务担任经理、集团技术总监、总经理。任教于技校、技师学院、学院与大学。学历与专业交叉于中专、大专、本科、**MBA**、汽车运用与维修、企业管理和经济管理。资格与技能等级为高级技师、经济师、工程师、高级技能专业教师、汽车维修高级考评员。始于汽车、终于汽车
- 搜索：朱明工作室[**zhubob@21cn.com**](mailto:zhubob@21cn.com)
- 精采系列课件更多

授人以鱼不如授人以渔