

一、内部因素

（一）定价目标

任何企业都不能孤立地对产品进行定价，而要全面考虑企业的目标市场和企业自身经营战略。定价目标是指企业要达到定价目的，它从属于企业的经营目标。企业的定价目标是以满足市场需要和实现企业盈利为基础的，只有合理定价，产品才可能被目标市场接受，进而使企业获得利润，维持正常运转。不同的企业处于不同的发展阶段，经营不同的产品，有截然不同的目标，因此在制定产品价格时也会有不同的导向。

常见的企业定价目标有：利润最大化目标、市场占有率最大化目标、维持生存目标、应对竞争目标、产品质量最优化目标和实现既定投资收益率目标。

（二）产品成本

成本是影响产品定价的最基本的因素之一，若一款产品的定价不足以覆盖其成本，这样的定价对企业的发展是毫无意义、甚至起到副作用的。产品的最低定价一般不能低于成本，因此企业在定价时必须估算成本。成本分为短期成本和长期成本。

短期是指在这个时期内，企业不能自由调整生产要素的投入和组合，不能选择各种可能的生产规模。因此，短期成本分为固定成本和可变成本。

长期是指在这个时期内，企业可以自由调整生产要素的投入和组合，可以选择最有利的生产规模。在这个时期内，一切生产要素都是可以变动的。因此，长期成本中没有固定成本，一切成本都是可变成本

二、外部因素

（一）市场需求

市场需求是指一定的顾客在一定的地区、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的市场营销计划下对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。可见市场需求是消费者需求的总和。

1.影响市场需求的主要因素

消费者偏好、消费者的个人收入、产品价格、替代品的价格、互补品的价格、预期

2.市场需求的估算

确定目标市场→确定地理区域的目标市场→考虑消费限制条件→计算每位顾客每年平均购买数量→计算同类产品每年购买的总数量→计算产品的平均价格→计算购买的总金额→计算购买的总金额→需要考虑的其他因素。

3.需求的弹性

? 需求的收入弹性 需求的收入弹性系数=需求量变动的百分比 / 收入变动的百分比

? 需求的价格弹性

是当所有其他影响买者计划的因素都保持不变时，一种产品的需求量对其价格变动反应敏感程度的一个无单位衡量的指标。

? 需求交叉价格弹性

表示在一定时期内一种商品的需求量的变动相对于它的相关商品的价格变动的反应程度。或者说，表示在一定时期内当一种商品的价格变化百分之一时所引起的另一种商品的需求量变化百分比。它是该商品的需求量的变动率和它的相关商品的价格的变动率的比值。在营销学上，为产品大类定价时必须考虑需求的交叉弹性。产品大类中的某一个产品项目很可能是其他产品的替代品或互补品，因此，一款产品价格的变动往往会影响到其他产品项目销售量的变动，两者之间存在着需求的交叉价格弹性。

（二）竞争环境

企业在为产品定价时，务必考虑该产品和整个企业所面临的竞争环境。不同的环境存在着不同的竞争强度、竞争方式、以及伴随竞争所产生的机会和挑战。企业应仔细分析竞争环境，趋利避害，通过给产品制定合理的价格，在激烈的竞争中取得发展。

（1）完全竞争市场：完全竞争市场是指竞争充分而不受任何阻碍和干扰的一种市场结构。在这种市场类型中，买卖人数众多，买者和卖者是价格的接受者，资源可自由流动，信息具有完全性。完全竞争市场全面排除了任何垄断性质和任何限制，完全依据市场的调节进行运行，因而可以促使微观经济运行保持高效率。

（2）垄断竞争市场：垄断竞争市场是指一种既有垄断又有竞争，既不是完全竞争又不是完全垄断的市场，是处于完全竞争和完全垄断之间的一种市场。垄断竞争市场竞争程度较大，垄断程度较小，比较接近完全竞争，而且要现实得多，在大城市的零售业、手工业、印刷业中普遍存在。从总体上说，这种市场具有以下特点：厂商众多、互不依存、产品差别、进出容易、以及可以形成产品集团。处在垄断竞争

市场上的企业，一般来说，其垄断程序高低与其经营效益的好坏为正相向关系。

（3）寡头垄断

市场：在寡头垄断市场上，只有少数几家厂商供给该行业全部或大部分产品，每个厂家的产量占市场总量的相当份额，对市场价格和产量有举足轻重的影响。寡头垄断市场是处于完全竞争和完全垄断之间的一种市场结构。相互依存是寡头垄断市场的基本特征。由于厂商数目少而且占据市场份额大，不管怎样，一个厂商的行为都会影响对手的行为，影响整个市场。

（4）完全垄断市场：完全垄断，又称垄断或独占，是指整个行业中只有唯一的一个厂商的市场类型。完全垄断市场主要具有以下几方面的特点：

第一，完全垄断市场只有一家厂商，控制整个行业的商品供给，因此，厂商即行业，行业即厂商。

第二，该厂商生产和销售的商品没有任何相近的替代品，需求的交叉弹性为零，因此，它不受竞争的威胁。

第三，新的厂商不可能进入该行业参与竞争。完全垄断厂商通过价格和原材料的有效控制，任何新厂商都不能进入这个行业。

第四，独自定价并实行差别价格。完全垄断厂商不但控制商品供给量，而且还控制商品价格，是价格制定者，可使用各种手段定价，保持垄断地位。完全垄断厂商还可以依据不同的销售条件，实行差别价格来获取更多的利润。如同完全竞争市场一样，完全垄断市场的假设条件也很严格，在现实的经济生活中，完全垄断市场也几乎是不存在的。

（三）法律约束

法律是所有产品定价中都不能忽略的因素。我国的价格法规定，企业定价在正常条件下不能低于成本销售。企业在定价过程中应遵守相关法律，以确保定价的合法性。

三、其他因素

在定价中还包括一些其他因素，如商业周期、地理位置、中间商情况、产品形象差异化程度、企业状况等，这些因素都应综合考虑，最终制定合理的价格