

对酒产品价格战略市场反映效果评估方法研究

杨君岐,徐小艳,邢战雷

(陕西科技大学管理学院,陕西 咸阳 712081)

摘要: 价格战略无论对酒的生产企业还是销售企业都是经常运用的一种市场手段,应用因素分析法,建立了对这种战略的市场效果评价的方法,并以实际案例讲述了其算法原理。

关键词: 价格战略; 市场; 酒产品; 因素分析

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

文章编号: 1001-9286(2005)01-0089-02

Study on Evaluation System of Market Feedback about the Price Strategy of Wine

YANG Jun-qi, XU Xiao-yan and XING Zhan-lei

(Management College of Shanxi Science & Technology University, Xianyang, Shanxi 712081, China)

Abstract: Price strategy, as a market measure, is often used for both wine-producing manufacturers and wine-sale enterprises. Accordingly, relative evaluation system of market feedback about the price strategy of wine was established by means of factor analysis method. And some real cases were selected to recite the arithmetic principles. (Tran. by YUE Yang)

Key words: price strategy; market; wine products; factor analysis

在激烈的市场竞争中,为了占领市场、增加收入、提高产品的竞争力,不管是酒的制造企业还是销售企业,在酒产品的市场营销策划中,调价是企业常用的一种经营手段,不同种类、不同档次的酒产品对同一价格战略的市场反映是不同的,衡量市场效果的重要指标之一就是酒的销售收入,影响酒的销售收入的因素有两个,即销售量和销售价格,而这两个因素又互相影响,一般来讲,降价销量增加,涨价销量下降,并且影响销售量的因素除了价格的因素外还有诸如市场需求、同类产品价格、竞争对手产品价格、企业信誉和消费者爱好等因素,有时降价能取得良好的市场回报,有时则不然,究竟调价对市场销售有多大影响需要仔细研究,对于酒的经销商如何应用市场数据评价供应商,在文献^[1]中已有叙述。本文旨在探讨酒的生产企业依据调价前后的有关酒产品市场数据,对调价效果评估的方法,当然酒的营销企业也可以利用它评估价格策略的市场反映,以便为生产、经营提供决策依据。

1 评价酒产品调价效果市场反映方法

由于调价涉及酒产品品种、档次等的差异,造成其销量、价格的计量单位也不同,为了全面反映价格战略

对所有涉及调价产品市场反映的影响,这里采用指数分析的方法来研究。

1.1 收集调价前后各产品销量、价格数据

产品的销售收入、销售数量等信息,不难从财务系统获得,如果有销售管理的计算机系统,则数据的取得更加容易。为了叙述方便,这里各产品销量、价格和销售收入分别用 Q, P, QP 代表,为了区别是那个时期的指标,用下标以示区别,0 代表调价前,1 代表调价后。

1.2 计算调价各产品调价前后的销售收入、销售价格及销售量变化的综合指数^[2,3]

为了综合反映所有涉及调价产品在调价前后销售售入、销售量和销售价格变化幅度,可分别计算销售收入指数 I_{pq} , 产品销量指数 I_q 及产品销售价格指数 I_p ,

其计算如下:

$$I_{pq} = \frac{\sum Q_1 P_1}{\sum Q_0 P_0}, I_q = \frac{\sum Q_1 P_0}{\sum Q_0 P_0}, I_p = \frac{\sum Q_1 P_1}{\sum Q_1 P_0}$$

这些指数反映调价前后,调价产品的销售收入、销量和价格综合对比的相对数,大于 100 % 说明相关指标上升,否则说明下降。为了方便大家使用,这里列表说明(见表 1)。在表 1 中列出所有调价涉及产品,纵览列出涉及调价产品的销量、价格变动情况和计算过程。(1),

收稿日期: 2004-08-13

作者简介: 杨君岐(1962-),男,陕西岐山人,副教授,硕士生导师,主要从事经济管理问题数学模型、会计电算化研究及软件开发。

(2),(3),(4)列出调价前后所有涉及调价产品的销量、价格数据,(5),(6),(7)分别列出各产品在调价前后两个时期的真实销售收入和虚拟销售收入,以便计算相关指数。最后一栏是合计栏。通过本栏合计值直接计算出有关指数,(5)行合计值与(7)行合计值之比就是销售收入指数 I_{pq} , (5)行合计值与(6)行合计值之比就是销售价格指数 I_p , (6)行合计值与(7)行合计值之比就是销售量指数 I_q 。

表 1 调价前后产品价格、销量及有关指数计算表

调价产品	产品 A	产品 B	...	合计
调价前 价格 $P_0(1)$				...
销量 $Q_0(2)$				...
调价后 价格 $P_1(3)$				...
销量 $Q_1(4)$				...
$Q_1P_1(5)=(3) \times (4)$				
$Q_0P_0(6)=(4) \times (1)$				
$Q_0P_0(7)=(2) \times (1)$				

1.3 分析各产品价格对销售收入的影响

由统计学^[3]知,上述指数可以构成一个指数体系,并且满足方程(1)和(2)。

$$I_{pq}=I_q \cdot I_p, \quad (1)$$

$$\sum Q_1P_1 - \sum Q_0P_0 = (\sum Q_1P_0 - \sum Q_0P_0) + (\sum Q_1P_1 - \sum Q_1P_0) \quad (2)$$

$I_{pq}-100\%$, $I_p-100\%$ 和 $I_q-100\%$ 分别代表调价前后所有涉及调价产品销售收入、销售价格及销售量综合涨跌的百分数,由于它们满足一个恒等式,所以通过价格指数 I_p 和销售收入指数 I_{pq} 比值,可以研究价格的调整对产品销售收入的影响, I_{pq}/I_p 越大,说明这些产品的价格对它们的销售收入影响越大,它对研究销售收入对价格的敏感性非常有效。

通过指数计算和只能发现销售收入变化的百分比与销售量和价格变化百分比之间的关系,看不出销售收入变化的绝对量和由于销量及价格变化对销售收入影响的绝对量,这时就需要用方程(2)来分析。表 1 中(5)行合计值与(7)行合计值之差就是调价前后销售收入绝对数,(5)行合计值与(6)行合计值之差就是调价前后由于销售价格变化引起的酒产品销售收入变化的绝对数,(6)行合计值与(7)行合计值之差就是调价前后由于销售量变化引起的酒产品销售收入变化的绝对数,这些计算和分析,不仅可以找出引起酒产品销售收入变化的主要因素,而且可以掌握每个因素对销售收入影响的绝对

(上接第 88 页)

5.2 桑叶黑米酒具有防止血糖升高、降低血压、清除人体中超氧离子自由基的生理功能,能恢复机体生理功能、促进血液循环、增强人体免疫力、延缓衰老、延年益寿,是一种理想保健饮品。

5.3 桑叶黑米酒的生产过程中,在冲缸时加入了黄酒活性干酵母及生香活性干酵母的复水活化液进行发酵,提高了出酒率和酒的质量。

量,它对涨价策略和降价策略的分析都有效。

2 实例分析

某企业为了扩大销售市场,选择了 3 个酒产品开展了降价促销活动,以检验活动效果以便日后决策参考。降价方案为精品酒(用产品 A 代表)降价 10%,中度和高度酒(分别用产品 B、产品 C 代表)分别降价 12% 和 15%,表 2 列出了降价前后一个月的市场反映情况。由表 2 计算得 $I_{pq}=104.12\%$, $I_p=87.12\%$, $I_q=119.51\%$,说明这几个涉及调价酒产品价格平均下调 12.88%,由于价格下调造成的直接销售收入减少 4734 元,但由于价格下调销售量增加 19.51%,由于销量增加对销售收入直接贡献为 6000 元,两个因素综合作用使得这几个酒产品的销售收入增加 4.12%,销售收入绝对量增加 1266 元。说明这次降价促销活动还是有效的。

表 2 某企业调价前后涉及调价酒产品价格、销量及有关指数计算表

调价产品	产品 A	产品 B	产品 C	合计
调价前 价格 $P_0(1)$	60	25	20	...
销量 $Q_0(2)$	100	502	610	...
调价后 价格 $P_1(3)$	54	22	17	...
销量 $Q_1(4)$	105	618	750	...
$Q_1P_1(5)=(3) \times (4)$	5670	13596	12750	32016
$Q_0P_0(6)=(4) \times (1)$	6300	15450	15000	36750
$Q_0P_0(7)=(2) \times (1)$	6000	12550	12200	30750

3 结束语

通过表 1 可以很容易地应用本文所述模型进行价格战略的市场效果分析,如果用 EXCEL 来处理表 1 内容,问题会变得更简单。对于实行了会计电算化系统的企业,还可以通过科目设置,借助系统提供的系统帐务函数自动取数取得相关数据,再利用报表系统计算出相关指数,从而实现电算化系统辅助决策分析的功能。

参考文献:

- [1] 杨君岐,等. 酒类市场反映评价的概率分析模型研究[J]. 酿酒科技, 2004, (1): 104-105.
- [2] 袁卫. 统计学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2000.
- [3] 杨君岐,等. 数据分析软件的开发及其应用——变量间最佳拟和函数、误差分析、趋势预测系统[J]. 陕西科技大学学报, 2003, (6): 118-123.

5.4 桑叶黑米酒生产不需要改变原有的黄酒生产工艺技术。

参考文献:

- [1] 李正涛,等. 桑叶汁饮料的开发[J]. 食品科技, 2000, (1): 44-45.
- [2] 任君,等. 桑叶汁饮料的生产工艺[J]. 农牧产品开发, 2001, (7): 21-22.
- [3] 纵伟. 桑叶冰淇淋的研制[J]. 饮料工业, 2001, (1): 14-15.
- [4] 顾国贤. 酿造酒工艺学(M). 北京: 中国轻工出版社, 1996.