

# 需求弹性在商品削价让利销售中的应用

罗津波

在市场竞争激烈的形势下,企业普遍采取削价让利的经营方式,以图扩大销售,占领市场。那么是不是所有商品削价后都能取得“薄利多销”的效果呢?现运用商品需求弹性分析方法,对削价让利效果进行剖析。

我们知道,某种商品价格发生变动时,市场对该商品的需求量也发生变动。这种需求量对价格变动的反应程度就是需求的价格弹性(也称需求弹性)。其表达式为:

$$\text{需求弹性} = \frac{\text{需求量变化百分比}}{\text{价格变化百分比}}$$

商品需求弹性的大小与该商品的销售额密切相关。价格的变动引起需求量的变动,从而也引起销售量的变动。不同商品的需求弹性不同,价格变动引起的销售量的变动不同,所以总销售额的变动也就不同。

例如:某一牌号电视机的需求弹性比较大,约为2。当价格在500元时,销售量为1000台,则销售额=500×1000=500000(元)。如果电视机价格下降10%,即为450元,因为需求弹性为2,则销售量增加20%,即为1200台,这时销售额=450×1200=540000元,与原价下的销售额相比,扩大销售40000元。

又例如:某一规格案秤的需求弹性较小,约为0.5。当价格为200元时,销售量为100台,则销售额=200×100=20000(元);如果案秤价格下调10%,即为180元,因为需求弹性为0.5,则销售量增加5%,即为105台。这时,销售额=180×105=18900元,与原价下的销售额相比,反而下降1100元。

以上结果说明,富有弹性的商品,价格与总销售额成反方向变动,当商品价格下降时,销售扩大;而缺乏弹

性的商品,价格与总销售额成同方向变动,即价格下降,销售额下降。所以,商品削价让利并不是扩大销售的灵丹妙药,真正符合“薄利多销”的商品,是那些富有需求弹性的商品。因此,在实际工作中,为扩大销售而削价让利须慎重行事,在削价之前,应对该商品需求弹性有一个大致了解。一般情况下,我们运用公式测算商品需求弹性的大小。有时候,也通过一些分析来判断需求弹性的大小。如:看该商品是生活必需品,还是奢侈品;看是否有可替代商品;看该商品用途是否广泛,使用时间长短等。



## 全国建材经济财务工作会议暨“双先”表彰会在焦作召开

3月下旬,全国建材经济财务工作会议暨首次建材系统财会“双先”表彰大会在河南省焦作市召开。来自全国20多个省、市、自治区、计划单列市的140多名代表参加了会议。会议总结了建材行业1991年的财务工作;传达贯彻了中央工作会议精神;并按照“调整结构,提高效益,搞好大中型企业”的精神,部署了今年的经济财务工作。会议还对103个财会先进集体、54名财会先进个人进行了表彰。

国家建筑材料工业管理局李俭之副局长在会上强调,1992年全国建材工业的工作中心是大力调整结构,推进技术进步,转换企业经营机制,提高经济效益,促进建材工业持续健康的发展,他希望荣获“双先”称号的单位和个人,再接再厉,在各自的工作岗位上,发挥模范带头作用,为发展建材工业作出新贡献。

(本刊记者)

### 财会快讯

上海市财政局于3月27日召开了全市21个区、县财政局会计事务管理科科长和会计学会负责人会议,就如何贯彻落实财政部对会计管理工作的部署,加强会计工作,不断提高会计工作水平,以适应全面深化改革,转变企业经营机制,提高经济效益的需要等有关工作,作了布置和研究。

(葛希群)