



附：企业定价自学考试大纲


企业定价

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 赵改书 陈静

全国高等教育自学考试指定教材
市场营销专业（专科）

中国人民大学出版社



此页用含有  图案的防伪阴阳水印纸印刷, 有这种扉页的教材为正版图书, 版权所有, 翻印必究。举报电话:

全国高等教育自学考试指导委员会办公室	010-82090971
北京市教育考试院	010-62116141
天津市教育招生考试院	022-23924000
河北省教育考试院	0311-3823367
山西省招生考试管理中心	0351-4188692
内蒙古自治区教育招生考试中心	0471-6507481
辽宁省高中教育招生考试办公室	024-86981032
吉林省高等教育自学考试办公室	0431-5390932
黑龙江省招生考试委员会办公室	0451-82376028
上海市教育考试院	021-64511403
浙江省高等教育自学考试办公室	0571-88008010
江苏省高等教育自学考试办公室	025 86299061
安徽省高等教育自学考试办公室	0551-3609528
江西省高等教育自学考试办公室	0791-8500734
山东省高等教育自学考试办公室	0531-6063548
福建省高等教育自学考试办公室	0591-7520300
河南省高等教育自学考试办公室	0371-3612680
湖北省教育考试院	027-87828336
湖南省教育考试院	0731-2297511
广东省高等教育自学考试办公室	020-37627787
广西壮族自治区教育考试院	0771-5338212
海南省考试局	0898-65851938
四川省高等教育自学考试办公室	028-85192685
贵州省高等教育自学考试办公室	0851-5951840
云南省招生考试办公室	0871-5162385
重庆市高等教育自学考试办公室	023-63853734
陕西省考试管理中心	029-85393509
甘肃省高等教育自学考试办公室	0931-8585258
宁夏回族自治区高等教育自学考试办公室	0951-6017555
青海省高等教育自学考试办公室	0971-6314528
新疆维吾尔自治区高等教育自学考试办公室	0991-8609053

律 师 声 明

湖南通程律师集团事务所和中国律师知识产权维权业务协作网各成员所接受教育部考试中心的委托,在中华人民共和国行政辖区内依法维护其著作权及与著作权有关的权利。特声明如下:

一、教育部考试中心合法拥有全国高等教育自学考试指导委员会组编的全国高等教育自学考试指定教材近 700 种图书的著作权。

二、全国高等教育自学考试指定教材已采用专门的防伪措施。凡假冒其防伪措施,复制、发行全国高等教育自学考试指定教材均构成侵权,必须承担相应的法律责任;凡销售全国高等教育自学考试指定教材侵权复制品的图书经销行为亦构成侵权,亦须承担相应的法律责任。

三、湖南通程律师集团事务所和中国律师知识产权维权业务协作网各成员所,将采取必要措施制止或消除任何侵犯教育部考试中心著作权及与著作权有关的权利的侵权行为,依法维护其著作权合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯教育部考试中心著作权的侵权行为进行举报。

维权电话:0731-5535762

传真:0731-5384397

特此声明!

湖南通程律师集团事务所

扬金柱 律师

2004 年 9 月

附:中国律师知识产权维权业务协作网核心成员所名单

(排名不分先后,各地普通成员所名单未列)

湖南通程律师集团事务所	内蒙诚安律师事务所	山东中强律师事务所
湖北楚风德浩律师事务所	山西黄河律师事务所	广西中司律师事务所
福建天衡联合律师事务所	四川信言律师事务所	重庆康实律师事务所
海南东方国信律师事务所	江西添翼律师事务所	浙江京衡律师事务所
陕西许小平律师事务所	河南仟问律师事务所	上海天宏律师事务所
天津华盛理律师事务所	安徽华人律师事务所	新疆巨臣律师事务所
北京市盈科律师事务所	江苏苏源律师事务所	国浩律师集团(昆明)事务所
湖南通程律师集团湘剑律师事务所深圳分所、湖南人和律师事务所珠海分所		

组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了21世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握和了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能以达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

1999年10月

目 录

企业定价

第一章 企业定价的地位和作用	(3)
第一节 企业定价	(3)
第二节 企业定价的种类和作用	(10)
第三节 企业定价与政府定价的关系	(16)
第二章 企业定价成本	(21)
第一节 社会生产成本	(21)
第二节 社会经营成本	(27)
第三节 企业成本及其控制	(30)
第三章 商品供求与价格	(38)
第一节 商品供求及其影响因素	(38)
第二节 某种类商品价格与供求关系	(42)
第三节 相关商品价格与供求关系	(46)
第四节 商品价格与供求关系的量的测定	(49)
第四章 市场竞争与价格	(58)
第一节 完全竞争市场上的价格形成	(58)
第二节 完全垄断市场上的价格形成	(65)
第三节 垄断竞争市场上的价格形成	(73)
第四节 寡头垄断市场上的价格形成	(77)
第五章 价格要素	(83)
第一节 生产成本	(83)
第二节 流通费用	(89)
第三节 利润与税金	(95)
第六章 企业定价的目标、原则和程序	(102)

第一节	企业定价的目标	(102)
第二节	企业定价的原则	(107)
第三节	企业定价的基本程序	(110)
第七章	企业定价策略	(115)
第一节	阶段价格策略	(115)
第二节	折扣价格策略	(120)
第三节	心理价格策略	(123)
第四节	地理价格策略和组合商品价格策略	(126)
第八章	企业定价方法	(130)
第一节	侧重成本的定价方法	(130)
第二节	侧重需求的定价方法	(136)
第三节	侧重竞争的定价方法	(143)
第九章	对外贸易价格	(149)
第一节	国内外市场价格的关系及其影响国际市场 价格的基本因素	(149)
第二节	进出口商品价格的制定	(155)
第三节	价格条件与计价货币的选择	(161)
第四节	不同贸易方式的定价	(166)
第十章	跨国公司的转移价格	(172)
第一节	跨国公司转移价格概述	(172)
第二节	跨国公司转移价格的功能	(176)
第三节	跨国公司转移价格的理论确定	(180)
第四节	转移价格的实际制定与决策	(183)
第五节	我国对转移价格的管理与运用	(188)
第十一章	企业价格信息	(193)
第一节	价格信息的特征和作用	(193)
第二节	价格信息的收集	(198)
第三节	价格信息的处理和传递	(203)
第四节	企业价格信息工作管理	(207)
第十二章	企业价格预测	(211)
第一节	企业价格预测的概念与程序	(211)

第二节	定性预测法——判断预测法·····	(218)
第三节	定量预测法·····	(221)
第十三章	企业价格决策·····	(235)
第一节	企业价格决策的概念与程序·····	(235)
第二节	企业价格决策的定性原则·····	(237)
第三节	企业价格决策的定量方法·····	(240)
第十四章	企业的价格管理·····	(251)
第一节	企业价格管理的内容与作用·····	(251)
第二节	企业价格管理机构 的设置与人员要求·····	(253)
第三节	企业的价格管理制度·····	(256)
第十五章	政府对价格的管理·····	(263)
第一节	政府管理价格的必要性及其内容·····	(263)
第二节	政府管理价格的手段·····	(266)
第三节	价格的监督与检查·····	(271)
附录	《中华人民共和国价格法》·····	(276)
参考书目	·····	(285)
后记	·····	(286)

附 企业定价自学考试大纲

出版前言·····	(289)
Ⅰ. 课程性质与设置目的·····	(291)
Ⅱ. 课程内容与考核目标·····	(292)
Ⅲ. 有关说明与实施要求·····	(339)
附录 题型举例·····	(342)
后记·····	(344)

企业定价

第一章 企业定价的地位和作用

在社会主义市场经济体制确立过程中，要形成新的市场价格机制。形成新的市场价格机制的一个重要内容，是定价主体的相应转换。价格行为主要是企业行为。企业定价内涵如何？地位与作用怎样？应当成为本课程首先研究的问题。

第一节 企业定价

一、企业定价内涵

企业定价是指由企业自主确定的价格。

(一) 直接定价

企业定价是具有法人资格的独立核算的企业(或事业)单位直接确定的价格。企业定价是企业自身决策的价格,从本质上说,它不同于政府职能部门和业务主管部门规定作价原则、作价方法,由企业计算出的价格。通俗地讲,就是谁生产的商品谁定价;谁经营的商品谁定价;谁付出的劳务谁定价。很显然,企业定价有一个主体含义。定价是企业的一种有意识的价格行为,因为企业有自身的利益,它不同于政府的价格行为,不能用政府定价的政府行为要求企业的行为,也不应把生产者或经营者个人的作价当成企业定价。另外,虽然是企业的直接定价,但有权限的含义。因为在我国,价格管理体制的改革,是从扩大企业定价权限开始的,企业要在法规允许的权限范围内,行使价格自主权。随着法规对企业定价权限的逐步放开和不断调整,企业的定价权限从总体上呈扩大趋势,但是在体制转换过程中,一定会有曲折。因此,企业定价又总是与定价权限的调整和管理方式的变化相适应的。

(二) 竞争开放条件下的现代企业定价

市场竞争是价值规律运行的基本条件。只有通过竞争,通过价格围绕价值在一定幅度内的波动,商品生产的价值规律才能得到实

现，社会必要劳动时间决定商品价值，商品价值决定商品价格的基本水平才能成为现实。相反，没有竞争，形成垄断，甚至超经济垄断，就会刺激企业定价误入歧途，形成混乱的市场价格信号。例如，某一产品在同一市场、同一时期、同一销售条件下，价格水平悬殊，从根本上说是缺乏竞争造成的。竞争是个别劳动转化成社会劳动，企业定价转化成市场价格的不可缺少的条件。

企业定价作为市场经济体制下我国市场价格的主要形式，毫无疑问，包含着现代文明的含义。因为人类社会已经发展到 21 世纪的今天，不能简单地认为企业定价就是“政府放权或还权给企业”，就是“愿打愿挨”。在这种似是而非说法的影响下，价格欺诈行为普遍抬头，有些商业贸易行为倒退到野蛮时代。连当代资产阶级都摒弃的做法，一些企业还奉若神明，这是很有害的。虽然实现价格机制转换要达到一定程度，才具备将企业的价格行为进行有效规范的必要条件，但任何时候都应当促进文明，反对愚昧。更何况市场经济发达国家的企业价格行为，已有许多可借鉴之处。

（三）法制含义

市场经济就是法制经济，从微观充满活力和宏观法制约束的对立统一观点看，是很有道理的。人们形象地把微观行为与法约约束比喻成运动员和比赛规则的关系：运动员必须按比赛规则平等竞争，才能赛出水平，不按规则则行为无效，犯规要处罚，以保持比赛的正常秩序。当然，裁判员不得干涉运动员的个性行为。价格领域内的法制也包括了两方面的内容：一方面企业作为独立的法人，只能在法规允许的范围行使价格自主权；另一方面，企业在法规允许的范围行使价格权利，应受到法律保护。任何单位或个人，不得无法律根据地干预企业的价格行为。

近几年来，相继发布的《中华人民共和国价格法》、《价格违法行为行政处罚规定》、《关于制止低价倾销行为的规定》、《制止牟取暴利的暂行规定》等，都是重要的法律规定。有法必依、执法必严，才能保持正常的市场秩序。

（四）政府统一管理下的企业定价

企业定价属于市场决定价格的范畴，但又不能完全由市场自发

决定。因为单靠市场带动经济的发展是不可能的。这早已为 30 年代资本主义世界的经济危机所证明，也已为我国经济体制改革以来曾一度对市场价格的放松管理所证明。在计划体制向市场体制转换的整个过程中，必须加强和改进政府统一管理下的企业定价。

政府对企业价格行为的管理，从方式上可以分成两种类型的管理：一种是正常情况下的日常管理，它是由价格主管部门按照“统一领导，分级管理”的原则进行的。这种管理是管好企业定价的基础。另一种管理是价格矛盾突出时候的政府干预或宏观调控，它不仅仅是价格职能部门的管理，而且是更高层次、更大范围的协同配合。企业定价要沿着健康的道路发展，使企业真正成为市场主体，必须有政府的统一管理。

二、企业定价的客观依据及其演进

价格属于商品经济范畴，而商品经济是和一定的生产力水平相联系的。所以，价格总是一定社会形态和具体经济制度、经济体制条件下的价格。这就是价格的一般性和特殊性的统一。研究我国社会主义经济中的价格，无论是政府定价还是企业定价，无论是计划价格还是非计划价格，都应该坚持价格一般性与特殊性的辩证统一观点。脱离商品经济和价格的一般性理论就不再是真正意义上的价格；生搬硬套别的国家和地区的做法，也是要碰壁的。

(一) 企业定价是商品经济及其理论发展到一定历史阶段的客观要求

在我国，企业定价及其演进是和商品经济及其理论的发展联系在一起。归纳起来，大体经过了以下几个阶段。

1. 商品“外壳论”阶段。这个阶段从 1953 年国民经济第一个五年计划开始，到 1976 年“四人帮”被粉碎为止。在这个阶段，经济运行方式实际上遵循的是产品经济法则。商品只是外壳，生产资料不是商品，消费资料中的主要商品越来越失去商品的属性，企业实质上是国家的附属物，基本上没有独立的价格行为，或者越来越失去独立的价格行为。代表的经济理论是：社会主义两种公有制之间交换的产品、国家卖给职工的个人消费品，是商品；全民所有制企业之间交换的产品，则基本上不是商品。所以，理论界形象地

把这个阶段的经济运行和理论描述概括为商品“外壳论”阶段。商品、货币、价格在许多情况下都失去了它的本来意义。

2. 生产资料商品论阶段。粉碎“四人帮”反革命集团的历史性胜利，结束了长达十余年的国内动乱局面，经济建设刻不容缓地摆在中华民族的面前。长期深深地悬念在全党和全国人民心中的实现四个现代化的宏伟目标，得以成为伟大的社会实践。社会实践需要有正确的理论指导。按照经济规律进行经济建设，成为统一全国人民行动的理论指南。1978年12月22日通过的《中国共产党第十一届中央委员会第三次全体会议公报》，突出强调了长期以来被否定和歪曲了的价值规律的作用。公报指出应该坚决按经济规律办事，重视价值规律的作用，注意把政治思想工作 and 经济手段结合起来，充分调动干部和劳动者的生产积极性。在此之后，由于注意了按照经济规律办事，加快了实现四个现代化的舆论准备，强调了价值规律调节生产的作用是马克思反复说明过的观点，商品范围从消费品扩展到全部生产资料。商品、货币关系理论的发展，无疑对我国现代化建设，对价格理论的发展，起到了历史性的、普遍性的指导作用。

3. 有计划的商品经济阶段。《中共中央关于经济体制改革的决定》突破了把计划经济同商品经济完全对立起来的传统观念，明确认为社会主义经济是建立在公有制基础上的有计划的商品经济。这时，产品经济的许多做法已经引起人们质疑，而同商品经济联系在一起的许多问题则相继提出，反映在价格领域尤其突出。理顺价格体系成了国民经济发展的一个重要条件，价格体制的改革成为整个经济体制改革成败的关键一环。在整个经济体制改革形势的推动下，价格理论和价格管理体制的改革也取得了突破性进展。人们终于认识到，在现代商品经济条件下，企业是社会经济活动的细胞，是自主经营、自负盈亏、独立核算的商品生产和经营单位；在政府、法律允许的范围内，企业行使自己正当的权利和义务，是促进经济繁荣、推动社会进步的基础力量；价格权利和义务是企业的正当权益，是企业经营决策的重要组成部分。这时，企业定价理论和行为开始受到理论界的重视。

4. 市场经济阶段。经过长达14年之久的经济体制改革的不断

探索，在党的第十四次全国代表大会上，最终将我国经济体制改革的目标确定为建立社会主义市场经济体制。社会主义市场经济体制的确立，对推进社会主义经济建设，对丰富和发展社会主义经济理论，具有重大的现实意义和长远的指导意义。

商品经济与市场经济既有区别又有联系。一般认为，商品经济包含了市场经济，市场经济是发达的商品经济。市场经济体制作为配置资源的一种方式，它的形成标志着商品经济进入了一个更高水平、更发达阶段。它不仅有商品市场，而且有生产要素市场；不仅有统一、开放的国内市场，而且与国际市场广泛联系；价格主要由市场决定，企业是市场的主体，等等。也正是进入这个阶段后，我国商品经济的发展才出现了前所未有的生机勃勃的局面，价格行为才被认为主要是企业行为。我国的计划价格也才真正走向市场价格。

（二）企业定价是我国经济体制改革的客观要求

经济体制是指国民经济的组织形式、机构和管理方法。长期以来，我国实行的是一种集中过多、统的过死、以行政管理为主的经济管理形式。目前正在进行的经济体制改革，是要消除过去在一定历史条件下形成的经济体制中的弊端，逐步建立社会主义市场经济新体制。经济体制改革的内容可以分为三个方面：

1. 改革生产资料所有制结构及其相适应的利益制约关系和分配格局。改革生产资料所有制结构及其相适应的利益制约关系和分配格局，可以进一步分成两个层次：第一个层次是社会的所有制结构及其利益分配关系的改革；第二个层次是企业的，特别是国有企业的结构和利益分配关系的改革。

坚持以社会主义公有制为主体，多种经济成分并存发展的所有制结构，发挥个体经济、私营经济等非公有制经济的重要作用，是我国在社会主义初级阶段所有制结构的基本格局。和这种所有制结构相适应，实行以按劳分配为主体，多种分配方式并存的分配制度。第一个层次的所有制结构及其利益分配关系，在 20 余年的经济体制改革过程中已经初步形成，只是利益分配关系由不同的所有制形式所决定，存在着机会上的不平等和较大的差别。由于所有制形式的决定，使得分配关系的差别不可避免。但是，随着各项改革

的深入、环境条件的大体平等，不合理差别会有所改变。

建立适应社会化大生产发展的现代企业制度，尤其是国有企业管理制度，是所有制改革的重点和难点。在传统的经济管理体制下，生产资料所有制在名义上存在两种公有制形式，实际上是单一的国家所有制或全民所有制形式。国家是全部经济活动的领导者和组织者，企业基本上没有独立支配经济活动的权力。随着所有制改革的深入，适合国有企业改革的各种所有制形式，如企业承包经营责任制、企业集团、租赁制、公司制等等分别推行。除少数非竞争性企业外，竞争性企业都要成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束、有生机、有活力、行为规范的商品生产者和经营者。

2. 建立新的经济运行机制。建立新的经济运行机制是改革的重要方面，属于经济形态和经济制度相统一的实现形式问题。市场经济体制是在商品经济有了较大发展，企业有了一定的生产经营自主权，市场体系已经发育，价格机制较充分发挥作用的情况下，社会主义经济得以实现的运行机制。

市场经济体制运行机制的建立，必然要求建立和健全合理的价格形成机制和价格管理体制，逐步做到关系国计民生的极少数重要价格由政府指导定价或政府定价，其他一般价格由市场调节。对于一些与人民生活关系密切的最基本的生活必需品价格、基础产品价格、公共设施和重要劳务收费，政府将最大限度地依据价值规律的要求，必要时采取价格补贴和限价措施等，并置于严格的法规和政策约束之下，保护生产者、经营者和消费者的利益，保证社会安定和经济的稳步发展。千百万企业，包括生产企业和商业企业将成为一般商品价格和收费标准的具体制定者和执行者。

3. 建立经济调控体系。经济调控体系的建立是经济体制改革的一个重要方面，是国民经济长期持续、稳定、协调发展的保证，是国家计划性的体现。国内外经济发展，特别是我国经济体制改革的实践证明，一个国家要达到国民经济的均衡增长，首要的问题是宏观上能否达到按比例发展，能否适时、准确、有效地对宏观经济总量的非均衡态势进行调控。根据国家社会经济发展的总目标和一定时期内的具体目标，政府主要通过价格、税收、汇率、利率等经

济杠杆和经济手段对市场进行间接干预。

经济调控体系的主要特征是：第一，国民经济的基础管理即核算体系由原来的物资平衡体系逐步转向以价值平衡为主，价值与物资平衡统一的核算体系。第二，调控机制是计划调节与市场调节的有机结合。结合的内涵是：计划是有市场机制的计划，市场是有计划指导的市场。结合方式是计划与市场两种机制纵向和横向的全面结合。结合点是价值规律和供求关系。总之，它是以计划为目标，以市场为客体，将计划—市场—企业协调起来的经济调控体系。

经济体制的改革，经济运行机制转换的基础一环，是企业定价及其不断完善。任何名义上的企业定价，随意性的企业定价，都有害于经济体制改革的推进。

（三）企业定价是企业追求利润最大化的正当权益

社会主义企业的直接生产目的是价值，换言之，企业生产的直接目的是追求利润最大化。社会主义企业是独立的商品生产者和经营者。作为商品生产者，必须具有商品生产者基本的共性特征。商品所有者的商品对他没有直接的使用价值，否则，他就不会把它拿到市场上。他的商品对他来说，直接有的只是这样的使用价值：它是交换价值的承担者，从而是交换手段。商品交换使商品彼此作为价值发生关系并作为价值来实现。

实事求是地承认社会主义企业的直接生产经营目的是价值，是利润最大化，是社会主义商品经济的客观要求，是由企业作为独立的商品生产者和经营者的地位决定的。企业作为独立的商品生产者和经营者，要以自己的收入弥补支出，并向国家上缴税金和不断扩大再生产，必然要十分注意企业的经济效益。在商品经济条件下，通过价格形式结算的一系列价值指标的综合反映，对企业来讲就是利润。企业从事商品生产或商品经营的内在推动力，在任何时候、任何情况下，都是价值，都是利润的最大化。

那么，社会主义生产的总目的能否体现在各个企业的生产经营活动中呢？能否成为各个企业自身活动的目的呢？这不仅可能，而且是必要的。

社会主义企业的性质和社会环境使企业能够意识到社会主义生

产经营的社会目的，并遵守这一目的去进行自己的活动，而决不是不顾社会总体利益，离开社会主义方向惟利是图。这正是社会主义企业与资本主义企业的本质区别之一。

在社会主义经济中，政府能够运用各种调节手段把社会主义生产、经营的总目的通过市场传递给企业，使企业将自己的微观经济利益同社会的宏观经济利益尽可能取得一致，从而引导企业通过正当途径去追求自身的经济利益，使其活动能够符合社会主义生产的总目的。

在我国，从企业定价观念的形成到企业价格行为的规范化还将经过一段历程。目前，不少企业的定价工作还处在以下两种状态：一种是沿用政府定价的方式、方法，并没有真正实行企业定价。企业定价与政府定价既有联系又有区别，完全按政府定价的方式、方法进行，势必达不到企业定价的目的和作用。另一种是完全让市场自发调节，企业没有自己的价格行为规范。政府允许某种类商品企业定价，企业就按照市场上的“自由”价格水平定出价格，盲目性很大，往往过高或过低。这也是形式上的企业定价，而实际上企业没有能力定价。只有一些管理水平较高的现代企业，价格行为已经成为企业的自觉行为。

本学科建立的目的，旨在适应我国经济体制和价格管理体制改革的需要，从企业定价理论、定价行为和价格管理几个角度，阐明企业定价领域的各类问题。

第二节 企业定价的种类和作用

一、企业定价的种类

(一) 价格种类

我国统一市场体系中的价格体系，从不同的角度可以有不同的分类方法。

1. 按照定价权限或主体划分。定价权限是指定价权利的限度。定价权限是根据商品生产、商品流通的客观要求，社会经济发展的总体需要，以及市场竞争类型等因素划分的。我国按照定价权限划分的价格，可以分为政府定价、政府指导下的企业定价、企业自主