

栾剑洪 主 编

企业定价学

中国人民大学出版社

QI YE DING JIA XUE

企 业 定 价 学

栾剑洪 主编 杨 谦 林建民 副主编

中国人民大学出版社

企 业 定 价 学

栾剑洪 主编

★

中国人民大学出版社出版发行

(北京西郊海淀路39号)

南京市新墩印刷厂印刷

★

开本: 850×1168毫米32开 印张: 12.25

· 1989年3月第1版 1989年3月第1次印刷

字数: 320 000 册数: 1—3 000

★

ISBN 7—300—00728—7

F·220 定价: 6.45元

序

张卓元

栾剑洪、杨谦、林建民等几位青年同志编著的《企业定价学》一书由中国人民大学出版社出版了。在我国为数不少的价格学著作中，专门研究企业定价的实不多见。仅从这个意义上讲，他们的这一选题就颇有新意。因此，我很乐意为他们的书作序，并向广大读者，特别是经济工作者推荐这本书。

价格在我国的经济学中长期以来都是作为宏观经济杠杆来研究的，这不仅是由价格这个经济范畴本身的重要性所决定，同时也是我国现实经济情况所决定。在我国这样一个总需求长期大于总供给的经济落后的大国中，国家如果对价格没有行之有效的管理制度和管理手段，包括直接用价格来调节社会再生产，整个经济运行就难以控制。在这方面，我们虽然有过失误，但也确实有过运用价格调节社会再生产的成功范例。然而，如果国家长期热衷于用调整价格来控制市场，真正的市场也许更难形成。因此，我们应该防止这一种倾向，即过分强调价格作为经济杠杆的作用，而忽视价格作为企业经营行为一个重要机制的属性。在商品经济条件下，价格应该首先是个微观经济的范畴，在市场经济比较发达的国家，企业有权对生产经营的产品作出自主的定价决策，国家并不直接控制产品的价格，而只对企业定价活动的总成果进行控制，例如运用财政、货币政策控制比价水平和价格总水平，以及创造企业平等竞争（包括价格竞争）的环境。我们虽然现在难以做到这一点，但发展社会主义商品经济，完善市场机制，实际已包含这样的目标在内。也就是说，把商品的定价权下放给企业，是发展商品经济这一主题的应有之义。

事实上,这几年下放定价权的工作一直没有停止过,现在在理论上企业对不少商品有了定价的自主权。但是由于种种原因,即便是企业有定价权的产品,也没有真正开创企业定价的良好局面,形成有效的市场竞争环境。这里面除了经济环境的制约,如治理经济环境、整顿经济秩序,收回或暂时冻结了一部分产品的企业定价权等一些具体影响因素之外,还有两个重要原因,一是企业管理素质较差,往往不知道如何科学地核算成本,如何合理地定价,有的企业干脆重新依赖上级主管部门下达定价指令,而有的企业认为有了定价权就可以无限提价,不懂得运用科学的定价方法、灵活的定价策略来进行市场竞争,如此种种,也就失去了下放定价权的意义;二是对企业自行定价,国家和地方政府缺乏必要的、行之有效的管理和监督,致使在某些地区、在某些产品的价格上出现了乱而无治的状况。这些问题的出现,与我们的企业经营者和政府经济管理部门的工作者对企业定价的理论知之甚少有很大关系。因此,《企业定价学》一书的出版,对大家比较系统和全面地了解企业定价的意义和作用、理论及实务是有帮助的。

我读了这本书的初稿,感觉到它有这样几个特点:

第一,体系结构有新意。作者没有因循过去价格学的研究体系,而是以定价行为为线索构建起自己的体系。

第二,理论研究有探索。例如,书中对企业定价行为,定价权归属以及完善企业定价的外部环境等问题的论述,都体现了作者的探索精神,应当肯定,青年同志的这种精神是可嘉的。

第三,理论和实践结合较好。这本书虽然是一本理论著作,但没有什么学究气,作者显然很注意自己意见的可操作性,企业定价实务研究也占有相当篇幅。

当然,由于企业定价这个专题的研究实际上还没有真正在我国价格学界开展起来,许多问题的研究还处于初创阶段,企业定价的实践经验也不丰富,因此,作者的论述在不少方面还有待深化和完善。不过,我仍然相信,这本书的出版,无论对于理论研究部门还

是对于实际工作部门，都会有很大的裨益。我也相信，本书的作者会在不断对日益丰富的实践经验作出新的理论概括的基础上，把这项研究不断推进，取得更丰硕的成果。

一九八九年三月二十五日

北 京

目 录

序·····	张卓元(1)
--------	--------

第一章 绪 论

一、体制创新与企业定价·····	(1)
二、理论研究的得与失·····	(3)
三、多角度分析的启示·····	(4)
四、创建企业定价学·····	(7)
五、企业定价学的研究内容、方法及学科属性·····	(10)

第二章 社会主义企业定价

第一节 企业和价格·····	(15)
一、价格是企业交换活动的媒介·····	(15)
二、价格是企业资金流入的唯一渠道·····	(17)
三、价格对企业经济行为的调节功能·····	(19)
第二节 社会主义企业定价·····	(21)
一、基本的表述及分析·····	(21)
二、社会主义企业定价与价值规律·····	(24)
三、社会主义企业的生产经营目的是追求 利润的优化·····	(27)
第三节 客观估价社会主义企业定价的效用·····	(29)
一、社会主义企业定价的正效用·····	(29)
二、社会主义企业定价的负效用·····	(32)
三、有效的企业定价·····	(33)

第三章 企业定价的权力

第一节 社会主义企业的定价权力·····	(35)
一、商品经济条件下企业定价自主权是企业 的自然权力·····	(36)
二、社会主义企业的定价自主权·····	(37)
第二节 价格管理体制改革与企业定价权·····	(39)
一、传统价格管理体制评判·····	(39)
二、价格管理体制的模式选择和企业定价·····	(43)
第三节 社会主义企业定价的范围和形式·····	(46)
一、确定企业定价范围和形式的依据·····	(46)
二、企业定价的范围·····	(48)
三、企业定价的形式·····	(49)

第四章 社会主义企业价格

第一节 价格形成理论·····	(51)
一、价格形成的抽象分析·····	(51)
二、价格形成的现实分析·····	(54)
三、市场价值的长期形态——生产价格·····	(63)
第二节 企业价格的形成·····	(64)
一、企业价格形成的基础·····	(64)
二、企业价格形成的发展过程·····	(66)
三、影响企业价格形成的因素分析·····	(68)
第三节 市场结构与企业价格·····	(72)
一、市场结构概述·····	(72)
二、完全竞争市场结构下的企业价格·····	(73)
三、完全垄断市场结构下的企业价格·····	(75)

四、垄断竞争市场结构下的企业价格	(76)
五、寡头垄断市场结构下的企业价格	(77)

第五章 企业定价的理论基础(一)

——市场供求分析

第一节 市场供求理论	(81)
一、市场需求分析	(82)
二、市场供给分析	(87)
第二节 需求弹性理论	(90)
一、需求价格弹性	(91)
二、需求收入弹性	(98)
三、交叉价格弹性	(100)
第三节 供给价格弹性理论	(101)
一、供给价格弹性理论的定义和计量公式	(101)
二、供给价格弹性分析	(102)
三、影响供给价格弹性的因素	(103)
四、供给价格弹性的作用	(105)

第六章 企业定价的理论基础(二)

——企业的生产、成本和收益分析

第一节 企业的生产分析	(106)
一、生产要素与生产函数	(106)
二、总产量、平均产量、边际产量	(107)
三、变动比例规律	(111)
四、生产的三个阶段	(112)
第二节 企业的成本分析	(113)
一、企业短期成本分析	(113)

二、与企业成本决策相关的成本概念·····	(118)
第三节 企业的收益与利润最大化·····	(120)
一、企业收益、企业收入和企业利润·····	(120)
二、企业收益分析·····	(121)
三、企业利润最大化·····	(122)

第七章 企业定价决策系统

第一节 定价决策程序科学化·····	(128)
一、定价决策程序的客观存在性·····	(129)
二、定价决策程序的科学化·····	(129)
第二节 企业定价的决策系统·····	(136)
一、企业定价决策系统的构成·····	(136)
二、企业定价决策系统的运行·····	(137)
第三节 企业定价人员·····	(140)
一、企业的定价人员·····	(140)
二、企业最高定价决策者的素质·····	(141)
三、专职定价人员的素质·····	(144)
四、定价服务人员的素质·····	(146)

第八章 定价目标及其选择

第一节 企业定价目标及其规划·····	(147)
一、定价目标的重要性·····	(147)
二、定价目标规划·····	(148)
第二节 影响企业定价目标的因素·····	(151)
一、企业营销总目标与定价目标·····	(151)
二、影响企业定价目标的内部因素·····	(152)
三、影响企业定价目标的外部因素·····	(154)

第三节 企业定价目标的选择	(156)
一、预期收益目标	(157)
二、利润最大化	(159)
三、提高或维持市场占有率	(160)
四、对抗或排除竞争者进入市场	(161)
五、增加或减少顾客数量	(162)
六、提高销售收入	(162)
七、良好印象的维持	(163)
八、寻求稳定的价格	(163)

第九章 企业价格信息的搜集与处理

第一节 价格信息的搜集	(166)
一、价格信息	(166)
二、价格信息类别	(168)
三、价格信息的内容及其搜集	(170)
第二节 企业价格信息的处理	(178)
一、价格信息的验证	(178)
二、价格信息的加工	(179)
三、价格信息的分类	(179)
四、价格信息的存储和传递	(181)

第十章 企业价格预测

第一节 企业价格预测的内容	(182)
一、企业价格预测的概念	(182)
二、企业价格预测的内容	(183)
三、企业价格预测的一般步骤	(185)
第二节 企业价格预测的方法及其应用(一)	(187)

一、盈亏临界预测法——商品最低销售价 格的预测	(188)
二、因素替代预测法	(193)
三、需求价格弹性预测法	(195)
第三节 企业价格预测的方法及其应用(二)	(193)
一、经验评估预测法	(199)
二、相关商品比价预测法	(203)

第十一章 制订目录价格的方法

第一节 概述	(207)
一、目录价格和成交价格	(207)
二、定价方法与定价目标	(208)
第二节 成本导向定价法	(209)
一、目标报酬率定价法	(210)
二、平均成本加值法	(211)
三、收支均衡定价法	(212)
四、变动成本定价法	(215)
五、目标成本加成法	(216)
第三节 需求导向定价法	(217)
一、直觉价值定价法	(217)
二、需求差异定价法	(219)
第四节 竞争导向定价法	(224)
一、流行水准定价法	(225)
二、产品差异定价法	(227)
三、竞争投标定价法	(228)
第五节 贡献法	(230)
一、成本导向定价法的缺陷	(230)
二、贡献法的基本含义	(232)

三、贡献法在工业企业中的运用.....	(233)
---------------------	---------

第十二章 企业定价的策略

第一节 心理定价策略.....	(241)
一、价格的心理功能.....	(241)
二、习惯定价策略.....	(243)
三、非整数定价策略和整数定价策略.....	(244)
四、声望定价策略.....	(246)
五、招徕定价策略.....	(248)
第二节 阶段定价策略.....	(248)
一、导入期的定价策略.....	(250)
二、成长期的定价策略.....	(254)
三、成熟期的定价策略.....	(255)
四、衰退期的定价策略.....	(257)
第三节 折扣定价策略.....	(259)
一、数量折扣策略.....	(259)
二、现金折扣策略.....	(263)
三、交易折扣策略.....	(265)
四、季节性折扣策略.....	(266)
第四节 其他定价策略.....	(267)
一、地理价格策略.....	(267)
二、单一价格与变动价格策略.....	(268)
三、价格阵线策略.....	(269)
四、综合价格策略.....	(269)
五、抵制价格跌落和上涨的保证策略.....	(270)

第十三章 价格实现的技巧

第一节 商业谈判中的价格技巧(一).....	(272)
一、商业谈判中不能片面强调价格.....	(273)
二、价格谈判的时间安排.....	(274)
三、商业谈判中的要价与出价.....	(275)
第二节 商业谈判中的价格技巧(二).....	(276)
一、价格谈判中的抬价手段.....	(277)
二、价格坚持——回驳“价格太贵”论的艺术.....	(278)
三、价格让步的原则与艺术.....	(282)
第三节 商品销售中的价格技巧.....	(286)
一、积极价格和消极价格——正确理解顾客的价格心理.....	(286)
二、价格解释的技巧.....	(287)
三、如何使产品的价格显低.....	(289)
四、销售广告中的价格技巧.....	(290)
五、商品标价的技巧.....	(291)
六、不可轻易降价——松下经验介绍.....	(292)

第十四章 调价决策

第一节 价格调整的原因与目标.....	(295)
一、价格调整的原因分析.....	(295)
二、价格调整的目标.....	(298)
第二节 调价幅度.....	(300)
一、最优调价幅度的定量分析.....	(300)
二、销售价格降低幅度的决策方案.....	(303)
三、调价幅度的实现方式.....	(304)

第三节 调价时机与调价方式	(306)
一、调价时机的选择	(306)
二、调价方式	(307)
第四节 调价后果分析与配套措施	(311)
一、消费者对调价的反应	(311)
二、竞争者对调价的反应	(312)
三、政府对企业调价的反应	(313)
四、调价决策的配套措施	(313)

第十五章 企业价格管理

第一节 企业价格管理概述	(316)
一、企业价格管理的概念	(316)
二、企业价格管理的职能	(318)
三、企业价格管理与国家价格管理	(319)
第二节 企业价格管理机构及管理人员	(321)
一、企业价格管理机构的组织形式	(321)
二、企业价格管理人员及其职责	(325)
第三节 企业定价过程的管理	(326)
一、定价过程的组织与协调	(326)
二、定价过程的监督与控制	(329)
第四节 企业价格管理制度	(330)
一、制订企业价格管理制度的基本原则	(330)
二、企业价格管理制度的内容	(332)
三、企业价格管理制度的实施	(335)

第十六章 企业定价的外部环境

第一节 有效的企业定价与外部环境	(337)
------------------	---------

一、疑虑与反思·····	(337)
二、企业定价行为不合理的原因·····	(338)
三、完善企业定价的外部环境·····	(340)
第二节 我国企业定价的市场环境·····	(341)
一、市场供求格局与企业定价·····	(341)
二、市场的透明度与企业定价·····	(346)
三、市场的宏观管理与企业定价·····	(348)
第三节 我国企业定价的竞争环境·····	(351)
一、竞争与企业定价·····	(351)
二、必须逐步完善我国的竞争机制·····	(353)
第四节 我国企业定价的其他条件·····	(356)
一、企业的预算约束与企业定价·····	(356)
二、政府对企业定价的行政调控·····	(359)
三、企业定价的法律规范·····	(360)
※ ※ ※ ※	
附录:荣昌电机厂的定价决策实例·····	(364)
主要参考书目·····	(374)
后 记·····	(376)

第一章

绪 论

随着经济体制的不断改革和经济实践的重大发展，原有的经济学学科结构在不断分解和深化，顺应客观需要的一系列新兴经济学学科脱颖而出，形成了社会主义经济学空前繁荣的可喜局面。《企业定价学》正是诞生在这一历史背景之下的一门新兴经济学。

一、体制创新与企业定价

企业定价是企业自主定价的简称。追溯这一定价方式的历史，它是与商品经济同时诞生的，只不过在商品经济发展的各个阶段，企业定价的具体形态和定价环境有所区别，但本质的内容并无差异，即都是由商品生产者和经营者自主确定其商品价格。因此，在商品经济的发展史上，企业定价并不是一个新的课题，也不是一种新的定价方式，人们甚至可以将其理解成是一种历史悠久的定价方式。尽管如此，这一古老的课题却吸引了古往今来的众多经济学家，在西方经济学的多门学科中，都留下了探索这一课题的足迹。尤其是商品经济进展到发达形态，市场的复杂化和竞争的激烈化使得企业定价理论和实务研究越来越重要，以致于在现代西方经济学的诸多著作中，都对企业定价问题从不同的角度进行了专门的探讨，积累了宝贵的理论资料 and 实践经验。

但是，这一课题在现代中国却又令人感到陌生。由于社会主义中国长期选择了集权式的经济管理体制模式，与此相适应的定价制度是完全的政府定价，也就是所有的商品价格是由政府及政府的经济职能部门确定的，而不是由生产和经营商品的经济主体自主确定的。很显然，这是一种否定企业定价的定价制度。正因为如此，在我国