

工业企业价格管理

主 编 · 张泓铭

副主编 · 韩世杰 黄昭仁



上海社科院出版社

F226.7
8

工业企业价格管理

主 编 张泓铭

副主编 韩世杰 黄昭仁

上海社会科学院出版社

责任编辑 范健平

封面设计 周萍

工业企业价格管理

主 编 张泓铭

副主编 韩世杰 黄昭仁

上海社会科学院出版社出版
(上海淮海中路 622 弄 7 号)

新华书店上海发行所发行 上海社会科学院印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张13.375 插页10 字数33.4万

1989年12月第1版 1989年12月第1次印刷

印数 1—5000

ISBN 7—80515—554—2/F·169

定价: 5.20元

作者的话

这些年来，随着经济改革的深入进行，有关价格方面的著作多起来了。不过，大部分有关价格的著作是从理论和宏观的角度进行阐述，从实用和微观的角度讨论问题的比较少见，即使有一些类似的书，也只是从某一个侧面例如企业定价、价格策略方面进行介绍。而从一个工业企业的角度出发，以理论与实用相结合的方式，全面地讨论供、产、销过程中价格管理的书籍，无论对于广大的工业企业的价格管理人员，还是对于在校的各类经济管理专业和价格管理专业的学生，都是非常需要的。为了适应这种需要，我们写了这本书。

本书以社会主义有计划商品经济的理论为指导，以国家的价格方针、政策为依据，以工业企业生产经营资源的购进、流动和产品销售为主要线索，以价格管理中的组织、信息、预测、决策、谈判、执行、检查、统计、报告为主要内容，以价格决策中的价格确定—执行—再确定—再执行……为核心，讨论了工业企业价格管理的全过程。

在本书中，我们按照改革的要求，全面地总结了40年来工业企业价格管理的成功经验，又试图引进当代西方发达国家企业的一套价格管理方法。

本书由一批理论工作者和长期从事企业价格管理的同志合作而成。主编：张泓铭（上海社会科学院部门经济研究所）。副主编：韩世杰（上海机电工业管理局）、黄昭仁（上海纺织工业局）。各章分工如下：第一、二章张泓铭，第三、四章杨崇艺，第五章黄昭仁、洪云德，第六章朱明旗、余存竹，第七、八章韩世杰，第九、

十、十一章张泓铭，第十二章韩世杰、陈祖高，第十三章黄昭仁、熊亢，第十四章黄昭仁，第十五章韩世杰，第十六章励顺德、徐永兴，第十七章张泓铭，第十八章章和弑、黄昭仁。全书由张泓铭负责总纂。

由于作者水平有限，本书肯定存在许多不足之处，竭诚读者指正。

作 者 1989年10月于上海

目 录

第一章 工业企业价格管理总论	1
第一节 管理的对象、内容、目的和任务	1
第二节 管理的地位和作用	6
第三节 管理的原则和方法	10
第二章 工业企业价格管理的组织	15
第一节 管理组织的意义	15
第二节 管理的组织机构	20
第三节 管理人员的素质和选用	29
第三章 工业企业价格信息工作	33
第一节 概述	33
第二节 信息的收集	38
第三节 信息的整理	45
第四节 信息的传递和积累	50
第四章 工业企业价格预测工作	56
第一节 概述	56
第二节 预测的原则与程序	59
第三节 定性价格预测方法	62
第四节 定量价格预测方法	71
第五章 生产资料购进价格管理	82
第一节 概述	82
第二节 购进价格的分类	86
第三节 购进价格的管理方法	93
第六章 内部结算价格管理	102

第一节	概述	102
第二节	怎样做好内部结算价格工作	105
第三节	外购和委托加工物料内部结算价格	108
第四节	半成品、产成品内部结算价格	111
第五节	劳务结算价格	114
第六节	自制非标工具、维修备件结算价格	116
第七章	国家定价产品的销售价格管理	120
第一节	概述	120
第二节	国家定价产品价格的确定	123
第三节	国家定价产品价格调整	131
第四节	物价检查与监督	140
附录:	资金利润率定价法、双渠利润率定价法	144
第八章	国家指导价产品的销售价格管理	149
第一节	浮动价格产品的销售价格管理	150
第二节	限价产品的销售价格管理	157
第九章	企业定价概述	160
第一节	企业定价的意义、地位和条件	160
第二节	企业定价的权限和特点	164
第三节	企业定价的目标	166
第四节	企业定价的程序	171
第十章	企业定价的基本方法	177
第一节	成本导向定价法之一	177
第二节	成本导向定价法之二	186
第三节	需求导向定价法	195
第四节	竞争导向定价法	199
第五节	比价定价法	201
第十一章	企业定价的策略和技巧应用	208
第一节	阶段定价策略的应用	208

第二节	折扣定价技巧的应用	214
第三节	习惯和心理定价技巧的应用	219
第四节	价格调整策略的应用	223
第十二章	部分企业定价权限的运用	228
第一节	小商品价格权限的运用	228
第二节	优质加价权限的运用	237
第三节	新产品试销价格权限的运用	245
第四节	内部协作价格权限的运用	251
第五节	国家不定价商品价格和 非商品收费权 限的运用	256
第十三章	工业企业自销价格管理	266
第一节	工业企业自销和价格管理概述	266
第二节	工业企业自营批发业务的价格管理	269
第三节	门市零售价格管理	278
第十四章	出口产品价格管理	287
第一节	概述	287
第二节	出口产品外贸收购价格的制订和管理	292
第三节	工业直接出口产品的定价和管理	303
第四节	外贸代理出口产品的定价和管理	314
第十五章	投标发标价格管理	318
第一节	概述	318
第二节	如何进行招标	321
第三节	投标和投标价格的确定	331
第十六章	物料让售的价格管理	337
第一节	概述	337
第二节	原则和方法	340
第三节	物料让售价格的确定	344
第十七章	价格谈判及协议签订	349

第一节	价格谈判的准备	349
第二节	开谈和摸底	355
第三节	报价	360
第四节	磋商	364
第五节	成交、签约、担保和签证	369
第六节	协议签订以后的问题和纠纷处理	375
第十八章	工业企业价格统计和报告工作	381
第一节	概述	381
第二节	收集和积累	383
第三节	价格统计报告制度	385
第四节	价格统计中的价格指数	391
附 录		
一、	中华人民共和国价格管理条例	398
二、	机械产品实行浮动价格产品目录和幅度	407
三、	建筑机械产品价格浮动幅度表	413
四、	冶金产品实行浮动价格产品目录和幅度	415
五、	化工产品实行浮动价格产品目录和幅度	417
六、	纺织产品实行浮动价格产品目录和幅度	418
七、	计划外生产资料全国统一最高限价暂行管理 办法	419

第一章 工业企业价格管理总论

工业企业价格管理是工业企业根据国家价格管理体制的要求，根据企业生产经营的要求，对本企业的一切价格行为进行计划、组织、实施和控制等工作的统称。

本章讨论工业企业价格管理的基本问题，即工业企业价格管理的对象、内容、目的、任务、地位、作用、原则和方法等，作为讨论以后各个问题的基础。

第一节 管理的对象、内容、目的和任务

一、工业企业价格管理的对象

工业企业价格管理的对象，是工业企业生产经营中的价格行为。什么是价格行为？工业企业同外部进行交换时，要以货币的支付或获取，作为生产经营资源的取得和产品让渡的条件。在交换进行过程中，货币量的确定、调整、支付、收取行为就是价格行为。

根据工业企业生产经营中发生的价格行为，可以把工业企业价格管理的对象分成购进价格管理、内部价格管理和销售价格管理三个部分，见图 1—1。

（一）购进价格管理

工业企业生产经营的第一个环节就是各种资源的购进。任何

工业企业要进行生产经营，就要购进各种资源，如原材料、辅料、燃料、动力、配套零部件、元器件、半成品、机械装备、维修备件、工艺性协作件、低值易耗品的劳务等。在购进过程中，发生了价格行为，对此要进行管理。如：在购进实现之前，要同供方商定价格；在购进实现之后，要检查价格的执行；并检讨价格的合理性等。

（二）内部价格管理

在工业企业内部各部门之间，发生生产经营资源的流动，也发生价格行为，要实施管理。生产经营资源从购进开始，就发生两种流动：（1）由购进部门向企业各个部门流动。如原材料、燃料、动力流向了生产车间。各种办公用品流向了各经营管理职能部门等。（2）在各个部门之间互相流动。如由于加工过程的不断深化，被加工品依次由第一工序车间向第二、第三……最后工序车间流去。还有其他部门的加工品或劳务向这些工序车间流去。为了加强经济核算，要对企业内部各部门实行分别核算。通过分别核算，推动企业内部各部门节约各种生产经营资源，评价各部门的经济效果。因此，要对企业内部流动的生产经营资源进行核算，这就得有价格。这种价格的确定和调整，属于企业内部的行为。这种价格行为在企业内部进行，没有实际的货币交换。但是也要求对内部价格进行合理确定和调整，要遵守一般价格行为的一些通行规则。因此，它也成为企业价格管理的对象。

（三）销售价格管理

工业企业在生产经营中的最后一个环节是销售，这时也发生价格行为，要实施管理。工业企业销售价格行为分为两种情况：

（1）生产经营资源的让售。在企业生产经营中，要耗用大量资源，但是，也有多余或不适用的，企业为了提高流动资金的使用效果，要及时让售给其它单位。

（2）生产经营产品的销售。企业生产经营的目的和结果是形

成物质产品或劳务。这些产品或劳务是提供给社会的，在提供给社会时，会发生价格行为。

在上述工业企业价格管理三对象中，生产经营资源购进价格管理和生产经营产品销售价格管理比较复杂，对企业经济效益的影响也最大。生产经营资源内部流动和让售价格管理相对说来比较简单，但对企业经济效益的作用也不能低估。

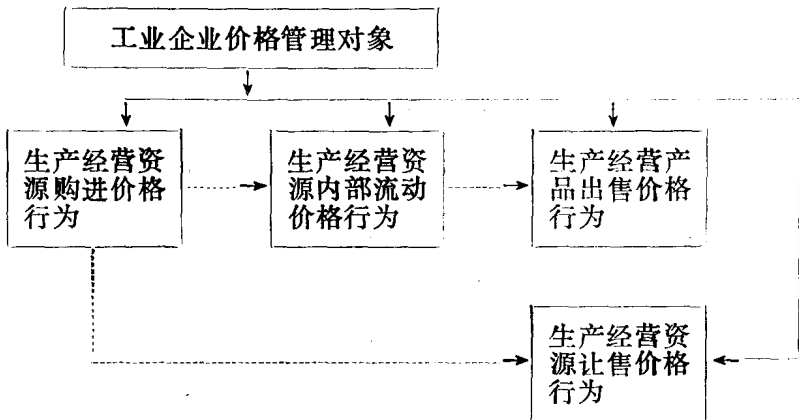


图 1—1 工业企业价格管理对象示意

二、工业企业价格管理的工作内容

上述三对象是工业企业价格管理的客体，工业企业管理者作为价格管理的主体，要对它们实施管理。其核心工作内容是价格的确定和价格执行两个方面。环绕这些核心工作内容，形成一系列的管理工作，主要有以下六项。

1. 价格管理的组织工作。实施工业企业价格管理，要有一套机构，并配备相应的管理人员，作为整个企业价格管理工作的组织保证。

2. 价格信息和预测工作。收集和分析各种价格信息和 其它

市场信息，为企业价格管理提供基础资料；进一步对价格的发展趋势作出预测和判断，为本企业价格决策作好准备。

3. 价格筛选工作。对购进资源和出售产品的各种可能价格在企业内部进行经济核算和效益比较，筛选出最佳方案，作为同供方或需方商谈的基础。

4. 价格商谈工作。同供方或需方进行价格商谈，确定购进或销售价格，订立交易合同。如果实行国家规定的固定价格，就没有价格筛选工作，也没有价格商谈工作，只需直接以国家规定的价格订立交易合同。

5. 价格执行和检查工作。交易合同订立以后，执行合同价格，并检查合同价格执行情况。如果实行国家定价，则要检查国家定价执行情况。

6. 价格统计和报告工作。根据国家和主管部门管理的要求，及时完成规定的价格统计工作和价格分析报告，作为国家、地方、行业或其它部门价格管理和研究分析的基础；同时，也为企业价格信息、预测、筛选和商谈工作做好原始资料准备。

以上六项工作有其内在的联系和次序，但是由于价格行为所处生产经营环节的多样性(购进、内部流动、出售)，生产经营资源和产品的多样性，所以，在日常工作中以上六项工作是同时运行并互有交叉的，见图(1—2)。

三、工业企业价格管理的目的和任务

工业企业价格管理的目的，是要在有利于社会效益的前提下，为实现企业的最佳经济效益而努力。

企业追求最佳经济效益，是由企业的经济本性决定的。在商品经济条件下，企业的经济本质是要以最小的劳动耗费，获得最多的劳动产品，为社会提供最大利益，从中实现企业和职工的最大利益。在一般情况下，企业经济效益同社会效益（经济的和非

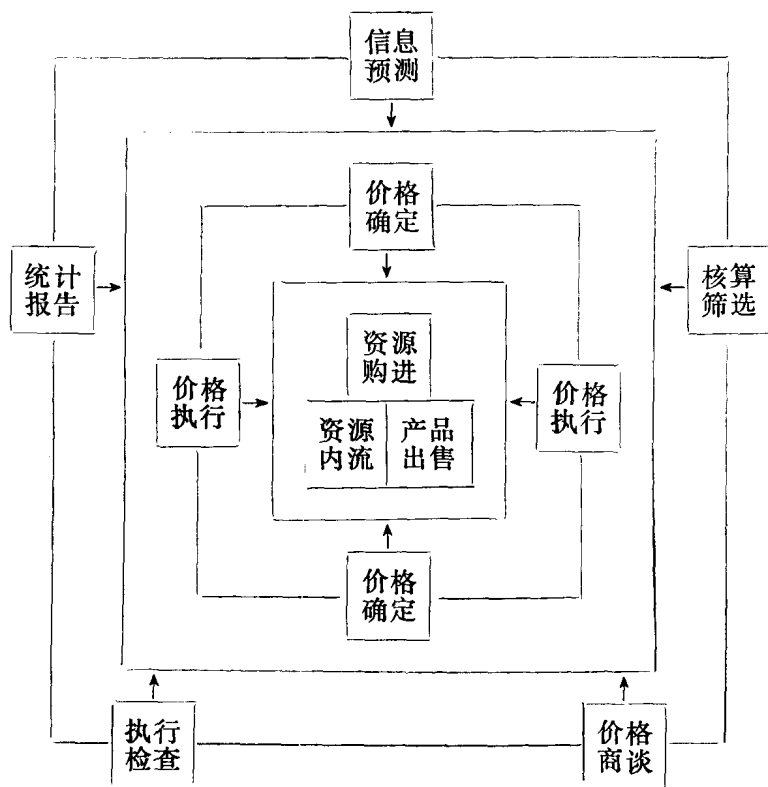


图 1—2 工业企业价格管理工作内容示意

经济的)是统一的。如企业的价格决策成功,产品的销路好,企业实现的税金和利润上升,交给国家的税收相应上升,社会得到了好处。但是,在某些情况下,企业经济效益同社会效益是矛盾的。如某企业生产了一种新型节能锅炉,用户使用以后可以提高能源使用率,节约煤炭。企业为了获得较多的利润,把价格定得很高。以至于用户购置新型锅炉的费用要超过使用以后能源节约的费用,得不偿失。可见,这种过高的价格同社会经济效益有了矛盾。

在另外一些情况下，企业经济效益还同社会的文明、道德、政治、风尚要求有矛盾，会产生不良的社会效益。所以，工业企业价格管理要在有利于社会效益的前提下，追求企业最佳的经济效益。

工业企业价格管理的任务是：以工业企业生产经营中的三种价格行为作为管理对象，通过一系列的工作过程（信息收集、价格预测、计算筛选、决策、商谈、执行、检查、统计、报告），对价格实行确定——执行——再确定——再执行……的不断循环，实现有利于社会效益的企业最佳经济效益这样一个目标。

第二节 管理的地位和作用

工业企业价格管理的地位和作用可以从企业管理本身和国民经济管理两个方面来分析。

一、工业企业价格管理在企业中的地位和作用

工业企业价格管理在企业经营管理整个系统中是一个不可缺少的子系统，它贯穿于生产经营的购进、生产、销售的全过程，可对企业的经营成果有极为重要的影响作用。这可以从以下三个过程进行分析。

1. 从生产经营资源的流入、流出分析。

生产经营资源的购进是工业企业在生产经营开始时的第一项工作，不管何种工业企业，只要进行生产经营，就要购进各种资源。生产经营资源购进以后，经过使用加工，其价值会转移到企业的产品中去，并要求在销售时得到完全补偿。在产品销售价格一定的前提下生产经营资源价格低廉，产品成本就会降低，在产品出售以后，企业可以获得更多的利润。生产经营资源的物质部分一般在物质产品成本结构中占80%以上，甚至90%以上。所以，生产经营资源购进价格的高低，对于成本的高低、利润的

高低，有着举足轻重的影响。这个问题的重要性，在改革以前，对于使用国家计划分配有规定价格的原材料燃料的企业并不突出。改革开始以后，在生产资料的供应上，国家定价、指导价格和自由价格并存，同一物资价格高低不一。这种状况在若干年内还将继续存在，因此加强对生产经营资源购进价格的管理，将越来越重要。

2. 从生产经营资源在企业内部流动分析。

作为经济实体的工业企业要在整体上对投入和产出进行比较，以评价企业生产经营的经济效益。所以，要进行企业整体的经济核算。

作为工业企业组成部分的科室、车间，要把购进的各种生产经营资源一用于生产产品，如用生铁炼钢，用钢锭轧钢等；二用于企业的经营管理，如帐簿用于记帐、各种文具用于办公。企业的各科室、车间之间一般不能独立完成生产的全过程，也不存在独自出售产品的问题。但是，它们也有一个投入和产出的比较问题。这种比较结果可以用来评价各部门的工作和生产效果，并据此在企业内部进行部门之间和职工之间的分配，从而促进各部门用更少的投入获得更多的产出，或者说提高工作和生产效益。

对各部门的投入和产出进行比较评价，要有一个前提，即要计算投入和产出的货币价值。这就是企业内部结算价格。投入和产出内部结算价格合理与否关系到对各部门工作和生产成果的正确评价，也会影响各部门的积极性。因此，做好企业内部结算价格管理是搞好企业全面核算，提高各部门劳动生产率和企业经济效益的重要手段。

3. 从企业生产经营产品的销售分析。

企业生产经营的最后环节是把产品(劳务)出售给用户。企业的经济效益要靠产品的出售来实现。在产品生产已经结束和成本已定的前提下，销路的好坏，利润的高低，同产品销售价格有密切关系。一般说，产品价格低，单位产品的利润低，产品价格

高，单位产品的利润高。不过，如果产品价格太高，超过用户所能接受的程度，其销路就会受到影响，甚至造成产品的积压，使企业不能收回产品的成本。可见，价格的高低对销路的好坏和利润的增减有极重要的影响，甚至关系到企业生死存亡。

从工业企业价格管理对生产经营发生影响的全过程可以看出，它对企业有如下四个作用。

(1) 咨询作用。企业价格管理要收集、整理、分析各种价格信息和市场信息，对企业经营决策起咨询作用。

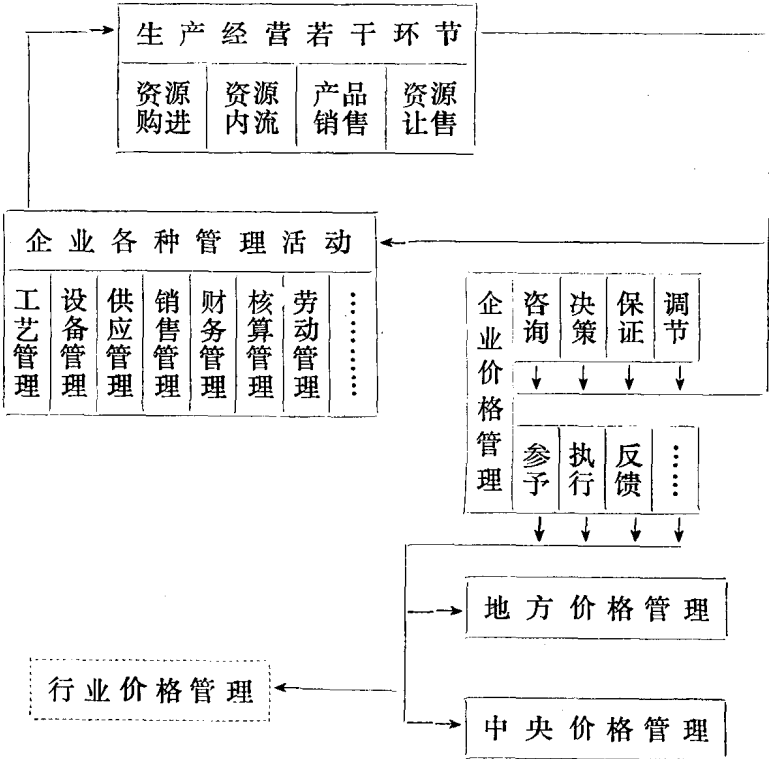


图 1—3 工业企业价格管理的地位和作用示意