

现代企业管理丛书

现代企业定价学

LE

● 张 斌 刘少华 等著



现代企业管理丛书编纂委员会

顾问:刘木添

主任:李国普

副主任:胡善鼎 秦廷申 袁昌福

张一品 张学才

秘书长:张斌 刘少华

委员:熊化春 张殿兴 林吕琪 程家峰

李启明 朱礼海 张世金



谁是经济学的创新者？是所有这些从事经济学理论研究和实际工作的普通人。我们全都参加了这一创新过程。这既是时代对我们的要求，也是我们的责任所在。我们相信，社会主义经济建设的理论是依靠集体的智慧和力量加以丰富和发展的。正是依靠我们这个集体的努力，经济学才会不断有新的探索、新的概括、新的突破。

题赠《现代企业经济学》

编委会全体同志

厉以宁

1988年12月20日于北京大学

序 一

湖北省财政厅厅长 陈水文

党的十一届三中全会以来,我国实行的改革开放的总方针和总政策,给社会主义经济注入了巨大的活力。以增强企业活力为中心的经济体制改革,使我国众多的企业拥有了充分的自主权,政企职能分开,经营权力下放,社会主义国营、集体企业已逐步成为相对独立的商品生产者,开始焕发生机,合作企业、私营企业、外资独资合资企业等多种所有制形式的企业迅速发展起来。企业作为国民经济中最活跃的细胞,正在成为国家经济运行的主体。对企业的关注,不仅是企业工作者的责任,也是政府的责任,对企业定价问题的研究,不仅是企业职工的事情,也是各级领导、广大理论工作者和各界人士的课题。

改革,把企业推向了商品经济的舞台,推进了瞬息万变的市場。企业,作为自主经营、独立核算、自负盈亏的商品生产者与经营者,要在剧烈竞争的商品经济中求生存,求发展,必须遵循客观经济规律,必须根据市场变化不断调整自己的生产和经营行为,使企业行为规范化、合理化、科学化。

企业定价合理化,是企业行为合理化的重要内容。企业定价在国外,从来就是企业家和有关学者随时研究的重大课题,是企业目标实现的关键之一。但在我国却是一块未被开垦的处女地。过去,在单一的计划经济体制下,产品价格都有国家制定,企业没有权力研究价格

问题。是改革把定价问题推到了企业、企业家及其管理企业的所有实际工作者面前，随时要求做出决策与回答。

价格应该是企业生产经营成果的正确反映，是劳动价值在产品与劳务上面的正确体现，是商品实现等价交换的标志与尺度，也是企业在市场上出奇制胜的武器。从一定意义上说，企业的正确定价，是企业兴衰存亡、生死攸关的大问题，也是国家调节市场，市场引导企业的有力杠杆。正因为如此，现在企业产品与劳务的定价问题已经引起了所有企业生产经营者的关注。正是在我国经济体制改革全面深化的今天，《现代企业定价学》诞生了。她是社会主义商品经济发展的必然结果，是推动社会主义经济建设的重要手段。她是一缕春风，又是一朵奇葩，她是企业家的朋友与顾问。

“新”是《现代企业定价学》的显著特点。首先是它的内容新，它是一本以企业作为定价主体来研究价格的专著；其次，是它的体系结构新，它是按基本原理、技巧方法、操作实例三个层次展开的；再次是它的研究方法新，它不仅运用马克思主义一般分析问题的方法，还运用了西方微观经济学理论和现代管理的一些常识，体现了定性研究和定量研究的统一性。《现代企业定价学》是作者通过深入实际调查研究，掌握了大量的第一手材料后写成的，是一本集理论性、知识性、实用性于一身的好读物。现代企业经营管理人员、物价理论和实际工作者、大中专财经院校师生、以及各级党政机关干部都有阅读价值。

《现代企业定价学》出自一批青年之手，她不免带着一股稚气。也正由于这样，她又带着一股朝气，带着一股强大的向上的具有炽热生命气息的力量。我们应该感谢这些青年为发展我国的社会主义企业，为培养一代新型的社会主义企业家做了一件十分有益的工作。

愿《现代企业定价学》成为您的挚友！

序 二

国务院驻湖北物价特派员 周鹄登
《湖北价格通讯》杂志总编辑

能作为《现代企业定价学》的第一个读者，应感谢作者对我的信任。

在认真审读这部著作后，我所得到的一个总体印象就是写得及时、充满新意。

大家知道，价格历来是商品经济社会中最重要的经济杠杆，它似一只“看不见的手”，在那里指挥社会经济的运行，影响亿万人们的生活。长期以来，我国许多商品的价格，既不反映价值，又不反映供求关系，价格体系被严重扭曲，成为社会经济发展的一大桎梏。而在导致价格体系严重扭曲的历史与现实原因中，僵化的价格管理体制不能不说是一个主要原因。价格管理体制不合理突出的表现在：定价权力过份集中在国家手中，生产和经营商品的企业无任何定价权力。这种不分商品是否重要，一律由国家统一定价的做法，所带来的直接后果是国家所定的价格很难反映市场供求关系，使企业不能有效地利用价格杠杆，调节经济运行，参与市场竞争。因此必须对这种不合理的价格管理体制进行改革，其改革的内容之一就是缩小国家统一定价范围，扩大企业定价范围，把一部分定价权力下放给企业。

为使企业定价的实际工作能得到正确理论的指导，有必要把企业定价作为一门独立学科来研究。正是在这种背景下，作者们捷足先登，写出了这本《现代企业定价学》，用近 30 万字的篇幅，分原理、技巧、实务三个方面论述了企业定价的依据、目标、程序、方法、策略、管

理以及具体操作实务等一系列基本理论。原理部分,主要讲企业定价一般理论,即 1~3 章;技巧部分主要介绍企业定价一般技能,即 4~10 章;实务部分,主要介绍各行业价格具体制定方法,即 11~13 章。

“新”贯穿于全书的始终,是此书一个最显著的特点。首先,是它研究的内容新,这是因为此书是把企业作为定价主体来研究价格的。它的紧密结合我国当前经济体制改革实际,及时反映我国价格改革的新情况、新问题,辩证吸收了国外现代企业定价理论研究的新成果,正确总结了国内外企业定价的成功经验,集理论性、知识性、实用性、新颖性于一体,是一本富有新意,充满活力的价格学新著。其次是它的研究方法新。它不仅采用了唯物辩证法这一基本方法和一般的理论联系实际、宏观微观相结合、定性定量相结合的分析方法,而且还采用了综合对比法,大跨度、全方位对比中外企业定价古今企业定价的一系列原理、技巧、方法,令人耳目一新,读得轻松自如。

“精”是作者们为之追求的,也是此书的一个很重要的特点。此书所涉范围广,内容多,但怎样用有限的篇幅介绍如此宏大、复杂的问题,却使作者们煞费苦心。实践证明,他们的劳动没有白费。我通览一遍后,认为此书语调朴实,文章流畅,用词恰当。“精”不仅表现在文章形式上,还表现在内容的取舍上。它没有去泛泛论述国家定价理论,而是从完整知识结构,便于读者阅读上,适当安排国家定价一般知识,把国家定价理论与企业定价理论有机结合起来,起到了承前启后的作用。

值得特别一提的是,此书作者是非专业物价理论研究者,也不是专门从事物价工作者,他们能够在尽力完成本职工作的同时,有志于企业定价理论研究,并使研究成果以著作形式表现出来,的确是件不容易的事情。此书的主要作者张斌、刘少华两同志都是年仅 20 多岁的年轻人,他们的这种勤学奋进的精神,更值得钦佩。从中也使我们老一代物价工作者看到了价格理论研究新生力量的茁壮成长。

目 录

上 篇 企业定价原理

第一章 价格与价格学.....	1
第一节 价格概述.....	1
第二节 价格学概述	34
第二章 企业定价与企业定价学	39
第一节 企业定价的一般理论	39
第二节 什么是企业定价学	55

中 篇 企业定价技巧

第三章 企业定价的依据	69
第一节 两种不同的价格理论	69
第二节 商品价格与商品价值	72
第三节 商品供求与供求规律	74
第四节 供应弹性与需求弹性	83
第五节 影响企业定价的其他因素	92

第四章 企业定价目标	95
第一节 企业定价目标体系	95
第二节 企业定价目标管理	106
第五章 企业定价程序	118
第一节 企业定价的系统有序原则	118
第二节 企业定价的基本程序	125
第六章 企业定价中的信息处理	138
第一节 信息与企业定价	138
第二节 企业定价信息的调查	149
第三节 企业定价信息的预测	155
第七章 企业定价方法	177
第一节 理论定价法	177
第二节 成本导向定价法	183
第三节 需求导向定价法	193
第四节 竞争导向定价法	198
第八章 企业定价策略	205
第一节 利润定价策略	205
第二节 阶段定价策略	209
第三节 折扣定价策略	219
第四节 心理定价策略	223
第五节 几项特殊的定价策略	230

第九章 企业定价决策	236
第一节 企业定价决策的含义及其类型.....	236
第二节 企业定价决策的系统组织和体制.....	240
第四节 企业定价的决策的程序和模型.....	245
第五节 企业定价决策的方法.....	248
第十章 企业定价的管理和监督	258
第一节 企业定价管理的方向和原则.....	258
第二节 企业定价管理的任务和内容.....	261
第三节 企业价格工作者的素质修养.....	265
第四节 企业定价监督.....	270
第五节 承包租赁企业价格管理和监督.....	276

下 篇 企业定价实务

第十一章 生产领域各种商品价格的制定	281
第一节 农副产品价格的制定.....	281
第二节 工业产品价格的制定.....	291
第三节 交通运输价格的制定.....	303
第四节 建筑产品价格的制定.....	311
第五节 技术转让价格与新产品试销价格的制定.....	315
第十二章 流通领域各种价格的制定	321
第一节 批发价格的制定.....	321
第二节 零售价格的制定.....	331

第三节 第三产业收费.....	339
第四节 流通领域生产资料价格的制定.....	345
第十三章 进出口商品国内作价和涉外价格.....	352
第一节 出口商品国内收购价格.....	352
第二节 进口商品的国内作价.....	358
第三节 商业涉外价格.....	363
附录： 案例	369

第一章 价格与价格学

具有中国特色的企业定价学,是所处幼年时期的中国价格学的一个分支。因此,探讨企业定价学的基本理论,不可能不涉及到价格和价格学的一般问题,免不了与价格、价格学发生千丝万缕的联系。所以,本书首先概述价格和价格学。

第一节 价格概述

一、价格的实质

价格这个字眼,无论是工农业生产,还是人民生活,它都无孔不入,无时不现,人们无时无刻不在同它打交道。大家都知道价格就是人们购买某种商品所付出的那个货币额,如一块手表 80 元,一辆自行车 200 元,1 公斤猪肉 6 元等等。这 80 元、200 元、6 元分别是手表、自行车、猪肉的价格。但现在我们要问,为什么同是商品,1 公斤猪肉的价格只能卖 6 元,而不能像手表那样卖 80 元,像自行车那样卖 200 元呢?为什么同样的商品在不同的时期卖出不同的价格呢?这实际上是一个价格的实质问题。

回答什么叫价格,什么是价格的实质,先要弄清价格是怎样产生的。

价格如同商品一样,并不是人类产生社会一开始就有的,它是商品经济特有的历史范畴,它随着商品、货币的产生而产生,也将随着

商品、货币的消亡而消亡。

商品生产产生、发展的历史过程,就是价格产生、发展的历史过程。原始社会初期,由于生产力发展水平极其低下,没有剩余产品可供人们相互交换。当然也就没有商品生产,生产出的产品也就不是商品了。到了原始社会末期,由于生产力的提高,人们生产的产品除供自己消费外,还有一部分剩余,可供人们相互进行交换,虽然是用一件上衣换一只绵羊这种物质形式直接交换,但还是产生了社会分工,出现了私有制。产生了社会分工和私有制,商品生产的条件就具备了,这时人们的生产便开始由自给性生产向商品性生产过渡。随着商品生产的不断发展,剩余产品越来越多,参加交换的商品品种和数量都大大增加,采取物物直接交换的形式已不可能了,因为物物交换的前提是双方都需要对方的商品,而在实际生活中这种要求却很难满足。

如:现有斧子、上衣、绵羊三个生产者,斧子的生产者需要绵羊,而绵羊的生产者不需要斧子,却需要上衣,但上衣的生产者既不需要斧子,又不需要绵羊,而是需要另一种商品,人们便从频繁的交流实践中得到了一个经验,那就是把自己的商品换成大家普遍愿意接受的商品,然后再用这种商品去交换自己需要的商品。这样,有一种商品便从众多的商品中分离出来,扮演一般等价物的角色。这种一般等价物,从贝壳、牲畜、毛皮逐渐发展为贵金属,也就是人们通常所说的货币。最后,它又发展到用纯粹是象征意义的纸币来代替。自从货币出现后,各种商品首先同货币相交换,使本身的价值先在货币上表现出来。于是,作为商品价值量的货币表现为价格,就这样产生了。

从价格产生、发展的历史过程,我们可以道出价格的本质来。

在质的规定性上,正如马克思所说:“价格是商品价值的货币表现。”“价格是物质在商品内的劳动的货币名称。”因为任何商品总是有价值和使用价值两重属性的:使用价值属性是指商品的有用性,它能自己表现自己;价值是指生产商品所耗费的劳动量,不能自己表现

自己,它只有通过另一种商品相交换时,才能表现出来,价格正好是用货币这个特殊商品来表示一般商品的价值。如:1件上衣的价格为20元,假定1小时劳动耗费货币表现为10元,则1件上衣的价值为2个劳动小时。

从量的规定性看,正如马克思所说:价格作为商品价值量的指数,是商品同货币交换比例。如1件上衣=1克黄金,则交换比例为1:1,1件上衣的价格是1个单位货币。

综合价格质的规定性和量的规定性,我们就可对价格作如下定义:价格是商品价值的货币表现,是商品与货币相交换的比例。

二、价格运动规律

自从价格问世后,无论是生产者,还是消费者都对它非常重视,因为人们常常会遇到这样的情况:不同的商品,有不同的价格;同样的商品,在今天是这个价,明天又是那个价;在甲地是一个价,而在乙地又是另一个价,价格的高低会因时间、空间等不同而忽涨忽落。且价格的忽涨忽落往往又是以某一点为轴心在上下波动。商品价格高深莫测,就好像是一只神秘的、看不见的手,在那里指挥着生产者的行动,牵扯着消费者的神经,决定着市场的繁荣衰落。于是,人们很自然地要发出这样的疑问,价格到底是什么决定的?价格为什么会忽涨忽落?这些难解之谜,伴随着人们渡过了相当漫长的岁月,直到马克思提出劳动价值理论之后,这个千古奥秘终于真相大白。

在探索价格奥秘的问题上,伴随历史进程,有几个不同的流派或几个不同的阶段。

首先是古希腊大思想家亚里士多德,他认为商品价值表现中有“等同关系,比如:用5张床换1间房,无异于用5张床换若干货币,而5张床换1间房的等式之所以成立,交换之所以能够进行,这里面必须有质的“等同性”,即床与屋共同包含着某一个因素,否则,交换便不能进行。但由于历史条件的限制,他没能揭示出这种等同关系的

实质来。

古典政治经济学家,如威廉·配第、亚当·斯密、大卫·李嘉图等等通过整整一个半世纪的艰辛探索,终于发现了价格波动的轴心以及价格上下波动的主要原因。他们认为,价格波动是有轴心的,价格形成是有基础的,而生产商品所耗费的劳动所决定的价值就是价格波动的轴心,是价格形成的基础。但受历史条件的限制,他们的这种劳动价值学说,也是不完整的。

前人艰苦不懈的努力,为马克思劳动价值学说,科学价格理论奠定了良好的基础。马克思认为商品价格只是商品价值的表现形式,商品价格高低变化以及波动轴心,主要是由商品价值决定,因为不同的商品之所以能够交换,是因为它们都是劳动生产物,都包含有人类的劳动。5张床只能换1间房而不是2间房,是因为它们两者的劳动量相等,5张床的劳动量只相当于1间房的劳动量。

生产商品的社会必要劳动量决定商品的价值量,商品的价值量决定商品交换量,决定商品价格的高低,这正是价格决定这一千古奥妙的正确答案,也是商品价格运动的一般规律——价值规律的内涵所在。

价值规律之所以成为价格运动的一般规律,是因为价格的形成、变化,都是以价值规律的客观要求为转移的。反过来,价值规律的客观要求,也必须通过价格来表现和贯彻。即价格以价值为基础的要求,必须使一定商品的价值表现为一定的价格,并按一定的价格出卖;商品坚持等价的原则进行交换,必须使商品的价格尽可能符合价值,一般情况下,商品价值量变化了,价格也要跟着发生变化。

三、价格的特性和职能

价格这一经济杠杆,在商品经济社会中的作用是无可比拟的。我们在认识、研究价格的重要作用时,首先必须从价格的特性和基本职能入手。

(一)价格的特性

价格作为一种经济杠杆,从本质上分析,有如下三个特征:

1. 反映性

价格的反映性表现在两个方面:一是价格水平和价格结构反映着一个国家的生产力发展水平及社会经济特征,可以作为反映国民经济发展状况的“晴雨表”、“温度计”;二是价格有鲜明的阶级性,不同的价格反映不同阶级的经济利益和交换关系。

2. 易变性

价格的易变性,就是说一切商品的价格都会由于那些往往与商品本身的生产毫不相关的各种极端复杂情况所影响,而忽涨忽降,不断地发生变化。

3. 相关性

价格的相关性,就是说任何商品价格之间都是相互影响,互相制约的,一种商品价格发生变动,就可能引起劳动力、土地、资金投向另一种商品,使其价格发生变动。

(二)价格的基本职能

价格职能是指价格本身所固有的、内在的、寄寓在价格形式之中的功能。它有基本职能和派生职能两方面的内容,在此,我们着重阐述价格的基本职能。

1. 表现价值的职能

价格是用来表现商品价值量的度量标记,这是价格最基本的职能,也是价格的本性所在。在商品货币关系的条件下,物化在商品中的劳动量,不可能直接用劳动时间来计算,必须借助价格来计量。因而,价格承担了表现社会劳动耗费的职能,成为从观念上表现价值量大小的货币标记。

2. 综合计量的职能

价格的这一基本职能是指价格能综合计量各种商品。因为各种产品的实物形态是不能综合计量的,只有利用它的价值形态,即把实

物量乘以单价,当作一定的价值量,才能加以综合计量。

3. 调节职能

调节职能是指价格成为调整经济关系,调节经济活动的工具。价格杠杆的每一次跷动都会引起交换双方经济利益的转换,因而是最有效的调节手段。其调节作用主要表现在价格可以调节生产资料和劳动力在各部门的合理分配,从而调节着生产和需求,平衡和协调着经济活动,调整经济关系。

4. 核算劳动的职能

核算职能是指价格能反映商品的社会必要劳动耗费。价格像一面镜子,如实反映商品的劳动耗费的大小。企业在核算其劳动耗费及取得的经济效果时,从生产资料的购进、生产成本的计算,到产品的销售收入、盈亏的结算等,都必须借助价格进行。

5. 反映信息的职能

信息职能是指通过价格的变动,能反映、传播和反馈市场供求的变化,以及交换双方经济利益的调整。通过价格总水平的变化,传递国民经济宏观发展的信息,反映社会总供给与总需求的协调程度,成为反映国家经济协调发展的晴雨表;通过反映单个商品价格的变化,传递具体商品市场供求变化的微观信息,成为企业调整生产、经营规模及其结构的重要手段。

四、价格形成

研究价格形成问题,主要是解决价格在一定社会条件下,按照什么样的规律和什么样的方式加以确定问题,这就涉及两个方面的内容:一是价格形成的基础;二是影响价格形成的因素。需要说明的是,价格形成的问题,一直是物价理论界的热门话题,在众多研究课题中,占据较突出的地位。并且有许多意见,目前还有比较大的争论,因此,我们这里所介绍的仅是各种意见中最有代表意义的,争论中得到大多数赞同的意见。