

国家物价局干部培训中心编

社会主义市场经济条件下

# 企业价格决策与管理

中国物价出版社

## 前 言

价格是在市场中形成的。在生产领域，原料、材料、燃料等通过劳动者使用设备进行加工，方才形成产品。在加工过程中，就核算来说，成本不断积聚，最后构成一个完整的成本。当生产者把产品推向市场，作为商品出售时，价格方才形成。生产者的商品销售价格，经营者的商品销售价格，都离不开流通领域，离不开市场。

企业是市场的主体。经济体制改革的中心环节就是要增强企业活力。为此，十分重要的是把企业推向市场，转变企业经营机制。价格机制为企业经营机制的重要组成部分。价格改革包括转变价格管理机制和价格形成机制两项基本内容。把大多数商品的定价权归还企业，使企业通过市场制定出符合价值规律要求的价格，是企业建立和完善经营新体制的必要条件，也是价格改革的重要目标之一。

经过10余年踏实的、渐进的艰苦努力，我国的价格改革有了实质性的发展。过去高度集中的价格管理体制，已为当前灵活的多种价格形式并存的新格局所代替。在国家加强和改善宏观调控的同时，企业的价格权限扩大了，价格形成引进了市场机制就价格形成方式而言，在1991年的社会商品零售总额中，国家定价的比重由1978年的97%，下降到20.9%，市场调节价的比重由1978年的3%增加到68.8%，其余10.3%实行国家指导价。在农民出售的农产品总额中，市场调节价已达57.8%，在工业生产资料出厂价格中，企业定价也达45.7%。此外，由企业自行制定的但受政府规定范围限制的价格也有相当的比例。价格改革的结果，促进了经济的发展、市场的繁荣、生活水平的提高和社会的稳定。

为了促进有中国特色的社会主义市场经济的有序发展，为了帮助工商企业用好定价权，以增强竞争能力，我们编写了《社会主义市

市场经济条件下,企业价格决策与管理》一书。我们是从狭义的决策和狭义的管理来论述价格形成和价格制度的。本书由三大部分组成,第一部分为第1—3章,主要论述企业定价的原理,第二部分为第4—9章,着重论述企业价格形成的环境和方法,第三部分为10—15章,主要阐述企业价格管理、制度和企业价格权益。编写时,我们力求从企业实际出发,加强对应用的描述。本书可用作企业干部进修培训或自学教材,也可供大专院校经济管理专业选作教材或参考书。

本书是在国家物价局干部培训中心领导和组织下编就的。

参加编写的成员有:第1、2章,余兴发;第3章,凌联平;第4、6、7章,童宛生;第11章,童宛生、卢彦;第5章,陈德尊;第8章,韩德昌;第9章,姚林、韩德昌;第10章,韩世杰、吴晓疆;第12章,张念瑜(第1、2、4、5节)、黎玖高;(第3节)第13章张庆渭、孙慧;第14章,朱国华;第15章,吴晓疆。本书由余兴发、童宛生任主编、副主编,对全书进行了总纂。国家物价局干部培训中心定稿。

参加本书编写大纲及初稿讨论的有:杨连广、赵振东、祖才、张念瑜、王永治、乔荣章、童宛生、姚林、韩德昌、余兴发。

在编写本书的过程中,我们参考了已发表的有关书刊,为此向有关作者表示感谢。

对本书的不足之处,欢迎批评指正。

**编 者**

一九九三年二月二十日

# 目 录

## 前言

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| <b>第一章 企业价格的形成</b> .....      | ( 1 )   |
| 第一节 价格与价格的形成因素 .....          | ( 1 )   |
| 第二节 企业的价格构成 .....             | ( 10 )  |
| 第三节 企业价格的相关性 .....            | ( 19 )  |
| 第四节 企业价格形成机制 .....            | ( 24 )  |
| <b>第二章 企业定价的特征和作用</b> .....   | ( 28 )  |
| 第一节 企业定价的特征 .....             | ( 28 )  |
| 第二节 企业定价在企业经营中的地位和作用 .....    | ( 37 )  |
| 第三节 企业定价的产生和发展 .....          | ( 41 )  |
| <b>第三章 企业的价格权利和价格义务</b> ..... | ( 48 )  |
| 第一节 企业价格行为的一般理论 .....         | ( 48 )  |
| 第二节 企业的价格权利 .....             | ( 54 )  |
| 第三节 企业的价格义务 .....             | ( 59 )  |
| 第四节 完善企业价格行为 .....            | ( 62 )  |
| <b>第四章 企业定价的环境和条件</b> .....   | ( 73 )  |
| 第一节 企业定价的外部经济环境 .....         | ( 73 )  |
| 第二节 宏观经济政策对企业定价的制约 .....      | ( 85 )  |
| 第三节 企业定价的内部条件 .....           | ( 93 )  |
| <b>第五章 价格信息与企业价格预测</b> .....  | ( 98 )  |
| 第一节 价格信息和企业的价格信息管理 .....      | ( 98 )  |
| 第二节 价格预测的内容、分类、原则和步骤 .....    | ( 104 ) |
| 第三节 价格预测中的定性预测方法 .....        | ( 108 ) |
| 第四节 价格预测中的定量预测方法 .....        | ( 114 ) |
| <b>第六章 企业价格决策目标</b> .....     | ( 125 ) |

|             |                             |                |
|-------------|-----------------------------|----------------|
| 第一节         | 企业价格决策目标的特征 .....           | ( 125 )        |
| 第二节         | 企业价格决策目标的内容 .....           | ( 126 )        |
| 第三节         | 企业价格决策的目标体系 .....           | ( 130 )        |
| 第四节         | 企业价格决策目标的形成 .....           | ( 132 )        |
| <b>第七章</b>  | <b>企业价格决策 .....</b>         | <b>( 134 )</b> |
| 第一节         | 企业价格决策的原则 .....             | ( 134 )        |
| 第二节         | 企业价格决策的程序 .....             | ( 141 )        |
| 第三节         | 企业价格决策方法 .....              | ( 147 )        |
| <b>第八章</b>  | <b>企业定价策略 .....</b>         | <b>( 156 )</b> |
| 第一节         | 高、中、低利定价策略 .....            | ( 156 )        |
| 第二节         | 阶段定价策略 .....                | ( 161 )        |
| 第三节         | 折扣定价策略 .....                | ( 169 )        |
| 第四节         | 心理性定价策略 .....               | ( 175 )        |
| 第五节         | 讨价还价策略 .....                | ( 183 )        |
| <b>第九章</b>  | <b>企业定价方法 .....</b>         | <b>( 188 )</b> |
| 第一节         | 成本导向定价法 .....               | ( 188 )        |
| 第二节         | 需求导向定价法 .....               | ( 197 )        |
| 第三节         | 竞争导向定价法 .....               | ( 205 )        |
| <b>第十章</b>  | <b>工业企业价格管理的任务和制度 .....</b> | <b>( 216 )</b> |
| 第一节         | 工业企业价格管理的任务 .....           | ( 216 )        |
| 第二节         | 工业企业价格管理机构 and 人员 .....     | ( 220 )        |
| 第三节         | 工业企业内部价格的管理 .....           | ( 229 )        |
| 第四节         | 企业集团内部作价管理 .....            | ( 237 )        |
| <b>第十一章</b> | <b>商业企业价格管理的任务和制度 .....</b> | <b>( 242 )</b> |
| 第一节         | 商业价格的特点和作用 .....            | ( 242 )        |
| 第二节         | 商业企业价格管理的基本任务 .....         | ( 247 )        |
| 第三节         | 商业企业内部价格管理制度 .....          | ( 251 )        |
| <b>第十二章</b> | <b>企业涉外价格管理 .....</b>       | <b>( 265 )</b> |
| 第一节         | 重返“关贸总协定”对我国企业价格决策的         |                |

|             |                           |         |
|-------------|---------------------------|---------|
|             | 影响 .....                  | ( 265 ) |
| 第二节         | 企业涉外价格管理的任务 .....         | ( 269 ) |
| 第三节         | 企业进出口商品价格管理 .....         | ( 272 ) |
| 第四节         | 企业国际投标报价管理 .....          | ( 286 ) |
| 第五节         | 跨国公司内部转移价格管理 .....        | ( 290 ) |
| <b>第十三章</b> | <b>股份制企业股票价格的管理</b> ..... | ( 296 ) |
| 第一节         | 股份制企业的设立和股份的确定 .....      | ( 296 ) |
| 第二节         | 股份制企业股票的发行和价格的确定 .....    | ( 303 ) |
| 第三节         | 股份制企业股票的交易和价格分析 .....     | ( 309 ) |
| <b>第十四章</b> | <b>企业期货价格的管理</b> .....    | ( 316 ) |
| 第一节         | 期货价格产生的基础 .....           | ( 316 ) |
| 第二节         | 价格预期与期货价格 .....           | ( 319 ) |
| 第三节         | 生产者、经营者的套期保值 .....        | ( 324 ) |
| 第四节         | 风险投资者的投机交易 .....          | ( 332 ) |
| <b>第十五章</b> | <b>价格管理法规与企业权益</b> .....  | ( 340 ) |
| 第一节         | 价格管理法规及其主要内容 .....        | ( 340 ) |
| 第二节         | 国家的价格监督与检查 .....          | ( 347 ) |
| 第三节         | 国家对企业价格违法行为的处理 .....      | ( 357 ) |
| 第四节         | 价格管理法规与企业权益的关系 .....      | ( 362 ) |

# 第一章 企业价格的形成

随着经济体制改革的深入发展，社会主义企业走向市场，逐步成为真正的自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者。为了实现这一目标，企业的经营、定价、用工、分配等的自主权正在扩大。在市场上，竞争的表现形式是多方面的，就产品而言，它存在着品种、花式、质量、价格的竞争。企业对价格的掌握与企业的经济效益直接相关。因此，用好定价权是企业转变经营机制的重要内容。

## 第一节 价格与价格的形成因素

### 一、价格的内涵

企业生产商品，并不是为了自己使用，而是通过交换供他人消费。企业让渡商品时必须要有它的价格。价格不能凭空臆造，要受它自身的规律支配。

#### （一）价格的质与量

价格是商品经济发展到一定历史阶段的产物。在货币出现之前，商品交换就已存在，但没有价格。经过一系列价值形式发展，也就是由简单价值形式经过扩大价值形式、一般价值形式，最后发展成货币价值形式，这时，以货币作为商品价值的标度出现，价格方才产生。

从理论上认识价格，需要从定性和定量两个方面来考察。从质的方面来说，价格是商品价值的货币表现，这就是指商品价格的本质是商品价值，商品价值表现的现象是价格，是用货币表示的价格。我们知道，不同品类的商品，作为使用价值，它们之间存在着质的差别，然而作为价值，它们之间没有本质区别，都是人类抽象劳动的凝结物。在价值的内容中，不包含任何一个使用价值的原子，是因为抽去了劳动产品的使用价值，商品交换才能通过共同都具有的价值

进行比较。自从出现货币以后，商品交换通过表现商品价值的货币作为媒介。这样，价格就成为商品价值的货币表现。因此，以货币表现的价格，实质上是反映商品的内在价值。

从量的方面来说，价格是以货币数量所表示的商品价值量。它们的等式是：单位商品=X量单位货币。单位货币以“价格标准”来表示，价格标准又称价格标度，指货币单位及其等分部分，如元、角、分。有了“价格标准”，商品价格才能以货币数量来表示商品价值量。价格的高低，直接受商品价值量和币值的制约。在币值既定的条件下，商品价值决定商品价格。然而，除了决定价格的内在因素之外，价格还受社会的、经济的、政治的外在因素影响。当商品价值外化为价格时，由于各种外在因素的作用，商品价格并不总是符合商品内在的价值量，有时会出现价格高于价值的现象，有时也会出现价格低于价值的现象。马克思指出：“虽然价格作为商品价值量的指数，是商品同货币的交换比例的指数，但不能由此反过来说，商品同货币的交换比例的指数必然是商品价值量的指数……这种交换比例既可以表现商品的价值量，也可以表现比它大或小的量，在一定条件下，商品就是按这种较大或较小的量来让渡的。可见，价格和价值之间的量的不一致的可能性，或者价格偏离价值量的可能性，已经包含在价格形式本身中。”（《马克思恩格斯全集》第23卷第119—120页）在实际经济生活中，多数价格不符合价值，价格符合价值的是个别商品，并属偶然现象。

所以说，价格在质上是商品价值的货币表现，在量上是商品和货币的交换比例指数。

## （二）价格的基础

从内容上看，价值是由社会必要劳动时间决定的。所谓社会必要劳动时间，就是指社会正常生产条件下，以社会平均的劳动熟练程度和劳动强度制造某种使用价值所需要的劳动时间。所以价值实为社会价值，也即个别价值的平均。在现实生活中，有的企业生产的商品个别价值高于社会价值，有的个别价值低于社会价值，有的

则与社会价值接近。社会价值是由 $C+V+M$ 组成的。只要个别成本价格( $C+V$ )低于社会价值,即使其个别价值高于社会价值,企业仍能继续生产,不过 $M$ 的部分小些而已。(见图1—1)

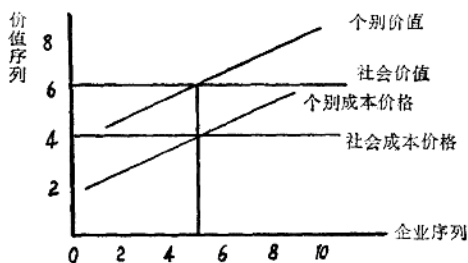


图1—1

从上图看出,第1号至第4号4个企业的产品消耗较低,其个别成本价格不同程度地低于社会成本价格,该产品转让都以社会价值衡量,因此,企业相应获得不同程度的超额 $M$ 。第6号至第9号4个企业因消耗较高而造成个别成本价格不同程度地高于社会成本价格,这些产品同样也以社会价值进行交换,因而企业虽然可获得 $M$ ,却不同程度地低于社会 $M$ 的标准。所以企业必须提高劳动生产率、降低成本、方能取得更多的利润。

从时间上看,价值是以现有的社会正常的生产条件来确认的。“现有的”时间概念与“过去的”时间概念是不同的。马克思在《资本论》中讲到:“商品的价值不是由生产商品原来所耗费的劳动时间决定。”(《马克思恩格斯全集》第25卷第448页)又说过:每一种商品的价值“都不是由这种商品本身包含的必要劳动时间决定的,而是由它的再生产所需要的社会必要劳动时间决定的。”(同上书第158页)过去商品中凝结成的社会必要劳动时间不能作为现有的商品价值来对待。现有的生产商品所花社会必要劳动时间,或者说再生产商品所花的社会必要劳动时间,才形成现有的商品价值。比方以前购买的原材料经过加工制成产品,在它出售之

前，已知原料合理涨价，企业难道还以原来购进时的低价来核算即将出售的产品成本吗？显然，稍微有点经济头脑的企业家就不会这样做。所以，过去的已凝结的劳动时间必须要由现有的劳动时间来代替。

综上所述，商品的个别价值是在生产过程中形成的，但它需要在现实的市场上通过商品交换，转化为社会价值，商品价值只有通过市场所形成的平均量，方才为社会所承认。正如恩格斯断言：只有通过竞争的波动从而通过商品价格的波动，商品生产的价值规律才能得到贯彻，社会必要劳动时间决定商品价值这一点才能成为现实。”（《马克思恩格斯全集》第21卷第215页）由此说明，现实的竞争，才使商品价值成为现实。现实的商品价值是商品价格的基础。

## **二、社会主义市场经济条件下价格形成的基础**

历史上，在小商品生产的社会里，价格形成的基础是价值，在资本主义自由竞争时期，价格形成的基础是生产价格，它是价值的转化形态，在垄断资本主义时期，价格形成的基础是垄断价格，它是生产价格的又一种转形。在社会主义初级阶段，价格形成的基础是什么？价值以什么形态表现？这是价格形成中的的基本理论问题之一。

研究价格形成基础，必须从社会经济条件着手。价格形成基础主要涉及剩余产品的分配标准问题，但是研究这个问题不能离开社会经济条件。

首先，社会主义的社会化大生产，要求以生产价格作为价格形成的基础。生产价格在资本主义社会已经存在了。资本家投资，目的是获取利润，而且要求等量资本获取等量利润。无论投资大，还是投资少，单位投资额应能获得相同的利润量。这有利于资本投向社会需要的产业和部门，有利于资源配置趋于最优化。因此，生产价格是自由竞争时期的理想价格。生产价格是由成本再加上按资本计算的平均利润而得的。资本的剥削性质赋予生产价格的资本主义性质，而生产社会化，却是生产价格的客观经济条件。在社会主义社

会，现代化的生产同样是客观的经济条件。在我国，尽管现代化大生产和大量手工生产同时并存，但是，提高工业、农业、交通运输业、商业、科技等等现代化水平，却是社会主义建设的中心任务。特别是我国面临着世界高新科技发展的挑战，如果不迎头赶上，其后果不堪设想。所以，实现现代化，把落后的生产提高到机械化、电脑化、科学化的操作上来，就需要使原有的投资取得效益，同时要增加新的投资，政府要投资，企业、个人也要投资。因此，投资要求取得相应的效益，也就是取得相应的利润，便成为资金本身产生的需要。生产价格就为了适应这种需要应运而生。社会主义生产关系的性质决定了生产价格的社会主义性质。所以，生产现代化的趋向是社会主义市场经济条件下生产价格存在的客观经济条件。

其次，竞争是使生产价格中的利润趋向平均化的客观经济条件。在资本主义社会里，无政府的自由竞争，使利润趋向平均化。在社会主义社会，由于存在商品生产和商品交换，价值规律起着调节的作用，这就使市场成为推动发展社会主义经济的因素。所以，市场既不姓资，也不姓社，社会主义也可以是市场经济。同时，企业作为相对独立或独立的经济实体，是自主经营、自负盈亏、自我发展，自我约束的商品生产者和经营者。在国家调控和市场调节相结合的机制下，资源配置获得最优化。社会主义产品的生产结构通过市场的作用适应社会产品的需要结构。资金和劳动力的转移是由价值规律支配的，是由经营效益决定的。正是资金和劳动力的转移，平均利润才得以形成。因此，社会主义市场经济条件下也存在着利润率平均化的客观经济条件。然而利润率平均化只是一种趋势。正如马克思说的：“规则只能作为没有规则性的盲目起作用的平均数规律来为自己开辟道路。”（《马克思恩格斯全集》第23卷第120页）实在价格中的利润率会高于或低于平均利润率。

综上所述，社会主义市场经济条件下生产价格是价值的转化形态，是市场价格上下波动的轴心，是社会主义市场经济条件下价格形成的基础。

### 三、影响企业价格形成的因素

价格的形成是多种因素作用的综合结果。决定价格的因素是商品价值和货币价值，其他则为影响价格的因素。

#### (一) 市场供求对价格形成的影响

生产结构与消费结构始终存在着矛盾。表现在市场上就是供给与需求的矛盾。不同商品存在着供不应求、供过于求、供求平衡三种状态。并且某一状态会随条件的变化转向另一状态。所谓供给，指的是在同一市场上在一定时间内商品出售者对某一商品的供应总和；所谓需求，指的是在同一市场上在一定时间内商品购买者对某一种商品的需求总和。市场供给和市场需求的状况对价格有着重要的影响，特别对企业定价，更起着决定性的影响。

首先，需求与价格的关系。需求对价格的高低有直接的影响，需求量大，价格高，需求量小，价格低，需求与价格成正方向的关系；反过来，价格的高低对需求也有直接影响，价格高，需求量少，价格低，需求量多，价格对需求成反方向的关系。

其次，供给与价格的关系。供给对价格有直接影响，供给量多，价格低，供给量少，价格高，供给对价格存在反方向的关系；相反，价格对供给也有影响，价格高，供给量多，价格低，供给量少，价格对供给成正方向的关系。

第三，供求关系与价格的关系。供给关系对价格的影响是：供不应求时，价格上升，供过于求时，价格下降，供求平衡时，价格稳定；反过来，价格对供求关系也有影响，价格上升，商品会由供不应求向供求平衡、供过于求转化，价格下降，商品由供过于求向供求平衡、供不应求转化，价格不变，供求就会保持原来的关系。

所以，供求与价格存在着直接的关系。在市场上，生产者与生产者竞争，消费者与消费者竞争，生产者与消费者竞争，当各种竞争力量平衡之后，就会形成一个既为生产者接受，又为消费者接受的平衡价格，它也是需求数量与供给数量相等的均衡价格。

均衡价格是供求平衡时的价格。这种均衡有两种：1. 短期的

均衡。供不应求时，提高价格后的均衡常会出现价格高于价值的状况，供过于求时，降低价格后的均衡一般会出现价格低于价值的状况。所以均衡价格并不是价值。2. 长期的均衡。由于价格与供求的互相影响，使商品供求不断由不均衡向均衡、再由均衡向不均衡转化，价格由背离价值向价值、再由价值向背离价值转化，从一个长期趋势看，这种均衡价格与价值趋向一致。所以说，从短期来看，供求影响价格的实际水平，从长期来看，价值决定价格的平均水平。

在我国，企业定价常受一时一地供求关系的作用，随行就市。国家定价也要考虑供求，但与企业定价不同，考虑的是较长期较大地区的供求。国家指导价一方面政府对限价、差率的规定要考虑一定时期一定地区的供求，另一方面企业在国家规定范围内制定因一时一地供求关系变化而变动的价格。

## （二）经济政策对价格形成的影响

经济政策，包括各种经济杠杆和经济法规，对企业定价起着重要的作用。由于价格是国民经济发展的综合反映，国家经济政策会直接地或间接地影响价格形成。正是经济政策的重要作用，在经济体制及物价体制改革的条件下，国家必须要通过经济政策对宏观经济进行调控，促进经济发展的良性循环，从而使价格运动也按照正常的方向发展。

例如财政税收政策、金融政策、劳动工资政策、基建投资政策、物资供应政策、外汇外贸政策等等，关系到财政收支、银行借贷、商品供求、外汇收支的是否均衡，它们对市场物价变动有着间接的影响。又如产业结构政策涉及到商品生产结构与消费结构的是否均衡，这就影响到某项商品的供求关系，从而影响到价格的变动。

价格政策是经济政策的组成部分。它对价格形成有着直接的影响。例如某类产品的定价政策、各项比价政策与差价政策、市场价格管理政策、按质定价政策，以及保持市场物价总水平基本稳定的政策等等，对市场价格运动及企业定价均有着密切的关系。

正确的经济政策是符合客观经济规律的政策，也是符合现实经

济条件的政策。在经济规律作用的范围内、经济政策是根据某一阶段实际存在的状况而提出的对策和措施,它起到导向和限制的作用,如果实际存在的经济条件发生变化,经济政策自然就要相应的调整。

由于经济政策是政府规定的经济行为规范,因此,企业必须在符合经济政策条件下制定自身的价格。

### (三) 国际市场价格对国内价格形成的影响

我国现在的国内市场价格体系与世界市场价格体系是不相吻合的。这是因为我国过去实行“内外有别、分别作价”的原则,国内价格是在我国国内范围的价值基础上根据市场供求及国家政策形成的,国际市场价格则是在国际价值基础上根据供求情况及垄断价格的影响形成的。

当今世界,新技术革命迅猛发展,市场竞争日益加剧。在国际经济关系越来越密切的条件下,任何国家都不可能在封闭状态下求得发展。因此我国必须坚持对外开放,沿海地区经济逐步发展成外向型经济。为了更好地扩大对外贸易,外贸企业和国内工商企业一样,实行独立核算,工贸、贸农、内外贸结合,并推行代理制。

随着对外开放政策的实施,国内价格与国际价格的关系密切起来,过去“内外有别、分别作价”的原则已经失去时效。但目前整个国内市场价格与世界市场价格还不能完全挂起钩来,它们两者仍然是不同的价格体系。进出口商品的国内价格有的与国际价格挂钩,有的不与国际价格挂钩,有的在这一流通环节上挂钩,另一流通环节上不挂钩。挂与不挂,由国家政策决定,或由企业经营决策决定。从长期目标看,国内价格应逐步向世界市场价格靠拢,内外价格挂钩。由于世界市场价格以国际平均价值为基础,国内价格以国内平均价值为基础,国内价值相对于世界价值是个别劳动时间,我国技术落后,很多商品价值高于世界价值,因此内外价格挂钩,有利于促进我国劳动生产率的提高。但挂钩不等于不需要保护本国的利益。从世界范围来看,除了象香港这样一类少数的自由商埠以外,绝大多数国家,包括美国、日本这样一些生产很发达的国家在内,

都通过关税壁垒和进出口配额来保护本国的生产，何况象我国这样一个处于社会主义初级阶段的发展中国家，更需要通过关税、汇率、配额等来维护我国的利益。

#### (四) 非经济因素对价格形成的影响

影响价格形成的非经济因素主要有：

1. 心理因素：消费心理对价格形成有着重要的影响。消费者的求廉心理、炫耀心理、观望心理、风险心理等对企业定价都是不可忽视的参数。消费心理不是凭空产生的，而是在消费者不同经济条件基础上根据年龄、爱好、文化等在购买商品时所形成的。企业制定的价格符合消费心理，利于加速销售及取得更大的效益。例如高价的苗条霜比廉价的苗条霜更受消费者所欢迎。

2. 政治因素：政治对价格形成也有很大的影响。例如为了考虑人民的安定团结，政府对一些明显不合理的固定价格运用行政手段卡住不予调整，或者分步调整；属于企业制定的价格有时也会被政府冻结住或被控制住。价格形成有时不能不考虑政治。政治和经济是相互作用的。政治对价格形成的影响是正常的。但是，这种影响不是无条件的，而是有条件的，不是经常的，而是暂时的。现阶段，由于国家、企业、个人承受能力差，改变长期积沉下来的不合理价格体系，不得不多考虑政治因素，但是随着经济改革的深入发展，以及社会经济运行的良性循环政治因素，对价格形成的影响将越来越减弱。

3. 文化因素：文化对价格形成也有影响。例如艺术作品、工艺美术品、旅游商品、特色饮食品等都与民族文化或地方文化有关。商品加文化，使商品的使用价值不仅限于实用性，还增强了它的欣赏性，因而，提高了它的附加价值。就广义的商品文化而言，它渗透在商品的各个领域，诸如新款式、新品种、新包装都含有文化的痕迹。因此，文化因素对商品价格的影响也就显得非常重要了。

价格就是在上述各种因素综合作用下形成的。

用函数关系表示，价格是这个函数的因变量，决定价格及影响价格的各种因素是这个函数的自变量。函数的因变量是受函数的自

变量制约的。因此，对每一个价格来说，价格形成是由诸因素综合作用的结果。正是这个函数关系，国家通过对这些因素的宏观经济调控，间接作用于价格，而企业定价则是在宏观经济的调控下，结合具体商品成本、供求、政策，以及国际市场价格等，制定出适销的市场价格。

尽管价格形成是诸因素综合作用的结果，但某一因素会对某一价格的形成起主要作用。根据起主要作用的因素，可把价格分成如下类型。

1. 成本型价格。这种价格是在成本（生产要素价格）基础上加一定利润形成的。成本在价格形成中起主要作用，利润则随成本的变动而变化。

2. 供求型价格。这种价格的高低，主要取决于市场供求状况。在供不应求条件下，价格较高，获利较多；在供求平衡条件下，价格正常，获正常盈利；在供过于求情况下，无利或亏本。

3. 政策型价格。它包括优惠价格（例如粮、油零售价）、高利价格（如烟、酒）、鼓励价格（如代用品）、限制价格（如限制消费的迷信品）等。这些价格都按政策为主形成的。其中有的产品由国家通过价格补贴或财政收费调节价格中的盈亏。

4. 挂勾型价格。有的国内市场价格与国际市场价格挂钩。

以上价格类型是根据对价格形成起主要作用的因素划分的。在价格形成中，还涉及到价格制定的方法、策略，这在以后的有关章节详述。

## 第二节 企业的价格构成

商品出厂价格由生产成本、销售费用、生产利润和生产税金组成，批发价格由进货价格、批发流通费用、批发利润和批发税金组成，零售价格则由批发价格、零售流通费用、零售利润和零售税金组成。各环节价格的价格组成因素，经过综合可合并成生产成本、流通费用、利润和税金四项要素。商品价格正是由这四要素构成

的。为了便于企业定价，下面分项进行具体介绍。

### **一、生产成本**

生产成本是价格的基础，是生产商品所耗费的物质资料和有酬劳动的货币表现。一般说来，商品成本高低与价格水平高低直接有关。成本高，价格水平就高，成本低，价格水平就低。所以，成本是企业制定价格的重要经济依据。在正常情况下，商品出售价格再低也不能低于成本。

价格中的成本与企业财务成本并不完全一致。财务成本是定价成本的基础，不能把企业的一切开支都列入定价成本。财务成本也是有一定范围的，它在国务院1984年3月5日颁发的《国营企业成本管理条例》(刊《经济日报》1984年3月15日)中有着具体的规定。

工业企业的成本开支范围主要有：

1. 生产经营过程中实际消耗的各种原材料、辅助材料、备品配件、外购半成品、燃料、动力、包装物、低值易耗品的原价和运输、装卸、整理等费用；

2. 固定资产的折旧费、按产量提取的更新改造资金、租凭费和修理费；

3. 进行科学研究、技术开发和新产品验制所发生的不构成固定资产的费用，购置样品机和一般测试仪器的费用；

4. 按国家规定列入成本的职工工资、福利费、吨煤奖、特定原材料节约奖、技术改进和合理化建议奖；

5. 按规定比例计算提取的工会经费和按规定列入成本的职工教育经费；

6. 产品包修、包换、包退的费用，废品的修复费用或报废损失、停工期间支付的工资、职工福利费、设备维护费和管理费、削价损失和经同级财政机关批准核销的坏帐损失；

7. 财产和运输保险费，契约、合同公证费和签证费，咨询费，专有技术使用费以及应列入成本的排污费；

8. 流动资金贷款利息；