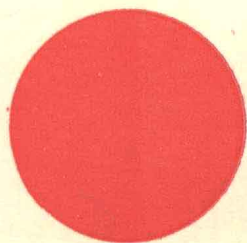


市场价格学

王焕炜等 主编



西南交通大学出版社

市 场 价 格 学

王焕炜等 主编

西南交通大学出版社

(川)新登字 018 号

内容提要

全书是根据建立与完善我国社会主义市场经济体制的客观要求而新近编写的。本书共分五篇十四章:第一篇,价格原理,包括绪论、价格的形成、价格构成三章;第二篇,价格体系,包括价格体系、价格总水平的波动二章;第三篇,产业价格,包括农产品价格、工业品价格、服务业价格、进出口商品价格四章;第四篇,企业定价,包括企业定价目标及其选择、企业定价策略、企业定价方法三章;第五篇,价格管理,包括价格统计、价格管理二章。

本书与《市场价格学学习指导》一书相配套。《市场价格学学习指导》共分五大部分:《市场价格学》教学大纲、《市场价格学》价格计算例题、《市场价格学》复习思考与作业题、价格与价格管理参考资料、附录。

本书不仅是各类高等院校贸易经济、财贸经济、国际贸易、对外贸易、涉外经济、市场营销、企业管理、涉外企业管理、经济管理、会计学、统计学等专业本科、专科和专业证书班的教材,而且亦可作为各类中专学校、技工学校、职业中学、干部学校和其它职业技术学校有关专业的教材;同时,还是各类经济管理部门和企业干部、职工的学习用书。

市 场 价 格 学

王焕炜等 主编

西南交通大学出版社出版发行

(成都二环路北一段)

山东省枣庄日报社印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:10

字数:233.3千字 印数:2000—4000册

1995年4月第1版 1995年10月第2次印刷

ISBN 7—81022—792—0/C·075

定价:9.80元

市 场 价 格 学

主 编：王焕炜 陆现柱 杨景旗

副主编：刘洪顺 颜合力 吴希敏

孙泽芳 廖启均 陈武斌

编 委：陈建森 齐润阁 苏顺业 郎丽斌

刘文仁 朱维礼 王玉杰 石通元

苏祝清 罗振琪 董 番 马常红

尹德仁 陈大才 钟家龙 林细伟

贺长清 覃 清 骆永华 涂序祖

蔡耀光 蔡 飞 殷习清 王宗敬

前 言

为了解决目前我国《市场价格学》教材供需相脱节的矛盾状况，满足各类院校的教学需要，我们根据建立与完善我国社会主义市场经济体制的客观要求，从理论与实践的结合上，编写了这本《市场价格学》最新教材。

本书共分五篇十四章：第一篇，价格原理，共包括绪论、价格的形成、价格构成三章；第二篇，价格体系，共包括价格体系、价格总水平的波动二章；第三篇，产业价格，共包括农产品价格、工业品价格、服务业价格、进出口商品价格四章；第四篇，企业定价，共包括企业定价目标及其选择、企业定价策略、企业定价方法三章；第五篇，价格管理，共包括价格统计、价格管理二章。由于篇幅所限，并且考虑到各院校各专业、各层次对《市场价格学》教学时间有差异等原因，本书对一些理论和实践问题未能进行过细展开；同时，对价格计算的各种例题以及各章节的复习思考与作业题也未作一一介绍。为此，我们又单独编写了一本与之相配套的《市场价格学学习指导》教材。《市场价格学学习指导》一书共分五大部分：第一部分，《市场价格学》教学大纲；第二部分，《市场价格学》价格计算例题，其中不仅对一些理论和实践问题作了过细展开，而且又分十大类分别介绍了大量的各种类型的价格计算例题；第三部分，《市场价格学》复习思考与作业题，分别介绍了各章节的问答题、名词解释、判断题、选择题和核算题；第四部分，价格与价格管理参考资料，选编了国内外价格与价格管理方面的七篇最新资料；第五部分，附录，介绍了世界货币名称一览表、商业贸易中法定计量单位的使用和《市场价格学》模拟试题等内

容。我们这样安排，是为了满足各院校各专业、各层次对《市场价格学》的教学需要，以及改进教学方式，提高教学质量，培养社会急需的各类专业人才而作的一种有益的尝试。

本书由南京经济学院王焕炜副教授拟定《编写大纲》，然后分工编写。参加本书编写的同志有：王焕炜、陆现柱、杨景旗、刘洪顺、颜合力、吴希敏、孙泽芳、廖启均、陈武斌、陈建森、齐润阁、苏顺业、郎丽斌、刘文仁、朱维礼、王玉杰、石通元、苏祝清、罗振琪、董潘、马常红、尹德仁、陈大才、钟家龙、林细伟、贺长清、覃清、骆永华、涂序祖、蔡耀光、蔡飞、殷习清、王宗敬等。全书内容首先由王焕炜、陆现柱、杨景旗等同志修改，最后由王焕炜副教授总纂定稿。本书由王焕炜、陆现柱、杨景旗担任主编，刘洪顺、颜合力、吴希敏、孙泽芳、廖启均、陈武斌担任副主编。

本书不仅是各类高等院校贸易经济、财贸经济、国际贸易、对外贸易、涉外经济、市场营销、企业管理、涉外企业管理、经济管理、会计学、统计学等专业本科、专科和专业证书班的教材，而且亦可作为各类中专学校、技工学校、职业中学、干部学校和其它职业技术学校有关专业的教材；同时，还是各类经济管理部门和企业干部、职工的学习用书。

本书在编写出版过程中，承蒙南京经济学院、河南职业技术学院师范学院、西南交通大学出版社、山东省枣庄市胜利科技咨询服务社、山东省枣庄市长城文化出版实业公司、山东省枣庄日报社印刷厂等单位的大力支持，同时又吸收了一些有关专家、学者的最新科研成果。在此，我们一并深表由衷的谢忱！

由于编者水平所限，加之成书时间仓促，书中错误或不足之处在所难免，恳请读者多予批评指正，以便再版时修订完善。

编 者

1995年10月

目 录

前 言	(1)
-----	-----

第一篇 价格原理

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场价格学的研究对象、方法与体系	(1)
一、市场价格学的研究对象	(1)
二、市场价格学的研究方法	(2)
三、市场价格学的体系	(3)
第二节 价格在市场中的地位、职能和作用	(5)
一、价格在市场中的地位	(5)
二、价格的职能	(5)
三、价格的作用	(7)
第二章 价格的形成	(9)
第一节 价格的本质	(9)
一、商品的价值	(9)
二、决定价值量的劳动时间	(10)
三、价值规律的基本内容	(11)
四、价格的本质	(13)
第二节 价格形成的基础	(14)
一、价格形成基础的历史演变	(14)
二、我国社会主义市场经济条件下的价格形成基础	(17)

三、几种盈利率确定价格的比较	(17)
第三节 影响价格形成的因素	(20)
一、货币价值变动对价格形成的影响	(21)
二、供求变化对价格形成的影响	(22)
三、国家经济政策对价格形成的影响	(25)
四、国际市场价格对国内价格形成的影响	(26)
第四节 价格形成和其它经济杠杆的关系	(27)
一、价格形成与财政分配的关系	(28)
二、价格形成与税收的关系	(29)
三、价格形成与信贷的关系	(30)
四、价格形成与工资的关系	(31)
第三章 价格构成	(34)
第一节 价格构成与价值构成的关系	(34)
一、价值构成	(34)
二、价格构成	(35)
三、价值构成与价格构成的关系	(36)
第二节 生产成本	(37)
一、生产成本的含义	(37)
二、生产成本在价格构成中的地位	(38)
三、确定价格要以社会成本为依据	(38)
四、价格形成成本与财务成本的区别	(40)
第三节 流通费用	(41)
一、流通费用的概念	(41)
二、流通费用的核算原则	(42)
三、流通费用的构成项目	(43)
四、流通费用的核算方法	(44)
第四节 税金和利润	(50)
一、税金和利润的概念	(50)
二、商品价格中的税金	(51)

三、商品价格中的利润	(55)
第五节 理论销售价格	(56)
一、理论销售价格的概念	(56)
二、理论销售价格计算公式	(57)
三、理论销售价格的简化	(58)

第二篇 价格体系

第四章 价格体系	(60)
第一节 价格体系的内容	(60)
一、价格体系的含义	(61)
二、国民经济体系和价格体系的联系	(62)
三、价格体系中的价格形成	(64)
第二节 价格体系的分类	(66)
一、按国民经济各部门分类	(67)
二、按商品流通环节分类	(68)
第三节 商品比价	(70)
一、农产品比价	(71)
二、工业品比价	(75)
三、工农业商品比价	(77)
四、工农业商品价格剪刀差	(80)
第四节 商品差价	(83)
一、购销差价	(83)
二、地区差价	(85)
三、批零差价	(87)
四、季节差价	(88)
五、质量差价	(89)
第五章 价格总水平的波动	(92)

第一节 价格总水平的含义及影响波动的因素	(92)
一、价格总水平的含义	(92)
二、价格总水平的计算	(93)
三、影响价格总水平波动的因素	(95)
第二节 价格总水平的动态及发展趋势	(98)
一、新中国成立以来价格总水平的动态	(98)
二、价格总水平上涨的类型	(103)
三、价格总水平的发展趋势	(106)
第三节 保持价格总水平的相对稳定	(109)
一、价格总水平相对稳定的含义	(110)
二、保持价格总水平相对稳定的意义和条件	(110)
三、价格总水平的调控	(112)

第三篇 产业价格

第六章 农产品价格	(117)
第一节 农产品生产成本	(118)
一、农产品生产成本的构成	(118)
二、农产品生产成本调查与核算	(120)
三、形成农产品价格依据的生产成本	(125)
第二节 农产品生产者价格	(128)
一、农产品生产者价格的形成	(128)
二、农产品生产者价格的构成	(129)
三、农产品生产者价格形成的特殊性	(131)
四、级差收益与农产品生产者价格	(132)
五、农产品生产者价格的制定	(134)
第三节 农产品销售价格	(135)
一、农产品销售价格的构成	(136)

二、农产品调拨价格(或供应价格)	(137)
三、农产品批发(批量)价格	(139)
四、农产品零售价格	(141)
第七章 工业品价格	(145)
第一节 工业品生产成本	(145)
一、工业品生产成本的构成	(145)
二、工业品生产成本的核算	(147)
三、工业品生产成本的分析和定价成本的核定	(151)
第二节 工业消费品价格	(152)
一、工业消费品价格的特点和制定的原则	(153)
二、工业消费品生产者价格的制定	(155)
三、工业消费品销售价格的制定	(158)
第三节 工业生产资料价格	(165)
一、工业生产资料价格的特点和制定的原则	(165)
二、工业生产资料价格形式和制定方法	(168)
三、工业生产资料价格双轨制存在的问题和改革的途径	(171)
第八章 服务业价格	(174)
第一节 服务业价格形成的特点	(174)
一、服务业价格的范围和地位	(174)
二、服务业价格的特点	(175)
第二节 交通运输价格	(177)
一、交通运输价格的重要地位和特点	(177)
二、交通运输成本与价格的制定	(180)
三、各种运输方式的运价	(182)
四、交通运输价格的改革	(189)
第三节 饮食服务业价格	(191)
一、饮食业价格	(191)
二、旅店及旅游业价格	(196)

三、修理业收费	(199)
第四节 邮电资费	(201)
一、邮电资费的特点及种类	(202)
二、邮电资费构成	(203)
三、邮电资费标准的制定与改革	(204)
第九章 进出口商品价格	(207)
第一节 国内市场价格与国际市场价格的关系	(207)
一、国内市场价格与国际市场价格的区别	(207)
二、国内市场价格与国际市价格的联系	(209)
三、处理国内市场价格与国际市场价格关系的原则	(210)
四、价格术语	(211)
第二节 出口商品价格	(214)
一、出口商品国内作价	(214)
二、出口商品换汇成本和盈亏的核算	(220)
三、出口商品退税	(221)
第三节 进口商品价格	(221)
一、进口商品国内作价	(221)
二、进口商品国外购价	(224)

第四篇 企业定价

第十章 企业定价目标及其选择	(227)
第一节 影响企业定价的基本因素	(227)
一、影响企业定价的内部因素	(228)
二、影响企业定价的外部因素	(229)
第二节 企业定价目标	(232)
一、追求最大利润	(232)
二、保持或扩大市场占有率	(233)

三、应付或防止竞争	(234)
四、取得预期收益	(234)
五、保持良好的企业形象	(235)
第十一章 企业定价策略	(236)
第一节 利润量度定价策略	(236)
一、薄利定价策略	(236)
二、厚利定价策略	(237)
三、平利定价策略	(238)
第二节 阶段定价策略	(239)
一、导入期定价策略	(239)
二、成长期定价策略	(240)
三、成熟期定价策略	(240)
四、衰退期定价策略	(241)
第三节 折扣定价策略	(241)
一、批量折扣	(242)
二、现金折扣	(242)
三、季节折扣	(243)
第四节 心理定价策略	(243)
一、零头或整数定价法	(243)
二、组合定价法	(244)
三、声誉定价法	(245)
第五节 其它定价策略	(245)
一、地区价格策略	(245)
二、单一价格与变动价格策略	(246)
三、保证定价策略	(246)
第十二章 企业定价方法	(248)
第一节 成本导向定价法	(248)
一、完全成本定价法	(248)
二、加工成本定价法	(249)

三、目标成本定价法	(250)
四、边际成本定价法	(251)
第二节 需求导向定价法	(252)
一、可销价格倒推法	(252)
二、需求差异定价法	(253)
三、需求心理定价法	(254)
第三节 竞争导向定价法	(254)
一、随行就市定价法	(255)
二、相关商品比价法	(255)
三、排他型定价法	(256)
四、投标定价法	(256)

第五篇 价格管理

第十三章 价格统计	(259)
第一节 价格统计的概念与内容	(259)
一、价格统计的概念	(259)
二、价格统计的主要任务	(260)
三、价格统计的主要内容	(260)
第二节 价格资料的收集与整理	(261)
一、价格资料的收集与积累	(261)
二、价格资料的整理	(263)
第三节 价格指数的种类和编制方法	(267)
一、价格指数的含义和种类	(267)
二、价格指数的编制方法	(269)
三、价格指数的基本公式	(271)
第四节 价格指数的应用	(274)
一、农副产品收购价格指数的编制	(274)

二、商品零售价格指数的编制	(280)
第十四章 价格管理	(286)
第一节 价格管理的必要性和基本原则	(286)
一、价格管理的必要性	(286)
二、价格管理的基本原则	(288)
第二节 价格管理体制	(290)
一、价格管理形式	(290)
二、价格管理机构及其权限	(292)
三、价格管理体制的改革	(293)
第三节 价格管理的手段	(294)
一、价格管理的经济手段	(294)
二、价格管理的行政手段	(295)
三、价格管理的法律手段	(297)
第四节 价格监督与检查	(298)
一、价格监督与检查的范围和内容	(298)
二、价格检查的方法	(299)
三、价格监督检查的组织形式	(301)
四、价格政策执行情况的奖励与惩罚	(301)
后 记	(303)

第一篇 价格原理

本篇共三章，着重研究价格的一些基本理论。

第一章 绪 论

价格学是现代经济学中一门重要的学科，价格是商品经济的产物，哪里有商品和劳务交换，哪里就有价格。随着我国由计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡，要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用，就必须充分发挥价格的功能。因而，人们对价格问题的关注和研究越来越迫切，推进价格改革成为建立社会主义市场经济体制的主要组成部分。要对价格进行系统的研究和探讨，开拓和发展一门独立的新学科，科学地解决社会主义市场经济条件下的价格问题，就不能不首先涉及价格学的研究对象、方法与体系等问题。

第一节 价格学的研究对象、方法与体系

一、价格学的研究对象

每一门学科都有它的特定的研究对象，这个特定的范畴就

是该学科领域内所具有的特殊矛盾性。价格领域所具有的特殊矛盾是什么呢？主要是价值决定和价值实现的矛盾。简言之即是社会主义价格学是研究商品价格运动及其规律性的科学。具体地说，着重研究社会主义市场经济条件下价格、价值、货币的关系，研究价格形成的规律性，分析价格偏离价值的范围、程度以及发展的趋势，研究如何有效地运用价格运动的规律来促进经济的健康发展，研究如何采用合理的价格机制对价格进行调节和管理等。

二、价格学的研究方法

任何一门学科的研究，都有方法论上的问题。研究方法和方法论，决定它能否完成这门学科面临的任务。在方法论中，首先，是坚持辩证唯物主义观点和方法，即要用生产力标准的观点、运动发展的观点、相互联系的观点来认识和解决问题；其次，要遵循理论联系实际的原则，理论来源于实践，又回到实践中接受检验，并指导实际工作。这一科学的方法论，适用于一切学科的研究，是具有普遍性的通用方法。价格学作为一门独立的学科，有其特殊的研究对象，它的研究方法，除了必须遵照普遍性的通用方法外，也有一些具体的研究方法，主要有：

1. 宏观分析与微观分析相结合的方法。对价格领域的分析，可以从宏观角度和微观角度两个侧面来进行。宏观分析是指反映整个国民经济活动的价格总体的分析，如价格总水平、价格体系、综合比价关系等等。微观分析是指对构成经济社会的各个部门、企业和消费者的各个具体商品价格的分析，如各种具体商品价格的形成、差价、单项比价等等。由于价格是经济活动的综合反映，各类商品价格必然彼此密切联系在一起，形成一个统一的价格体系。因此，宏观分析与微观分析应当结合起来，宏观分