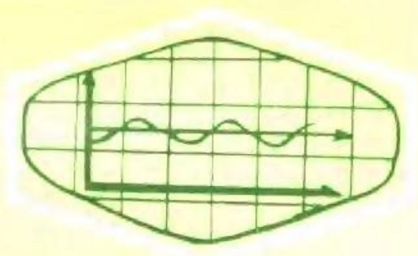


机械工业企业 定价策略与方法

林文斌 张明刚 主编



机械工业出版社

本书是一本内容丰富、专业性、实用性和现实性较强的价格专业知识性书籍。全书以理论联系实际、突出实用性，以微观定价策略和定价方法为重点，比较系统地介绍了机电工业企业应掌握的一般定价策略和定价方法及其应用范围，还简要地介绍了价值规律和价格原理方面的一般知识，同时整理了近几年来机电企业合理应用的定价策略和科学的定价方法取得成功的范例。可作为机电企业价格工作和机电工业大专院校教学的参考资料。

机械工业企业定价策略与方法

林文斌 张明刚 主编

*

责任编辑：郑振声、张忠军

封面设计：林 代

*

机械工业出版社出版（北京阜成门外百万庄南里一号）

（北京市书刊出版业营业许可证出字第117号）

北京市彩虹印刷厂印刷

开本850×1168 1/32·印张9.75·插页·字数260千字

1988年9月北京第一版 · 1988年9月北京第一次印刷

印数 00,001—10000 · 定价：3.50元

*

ISBN7-111-01629-7/F·230(X)

机械电子工业部经济调节司

机械工业价格研究会

合编

主 编 林文斌 张明刚

编写成员 林文斌 张明刚 李毓彩

西小平 章素贞 葛葆璇

韩世杰

主 审 王 都 沙训教

编审组成员 王 都 沙训教 沈思权

杨大盛 韩恩伦 林文斌

编 者 的 话

为适应我国建立以市场调节为主的价格体制，进一步扩大工业企业定价权，促进有计划商品经济发展的需要。我们根据一些机械企业的要求，组织编写了《机械工业企业定价策略与方法》一书，作为机械工业企业领导和价格工作者在制订价格和运用定价策略时的学习参考。同时，也可作为各地机械工业主管部门举办价格学习班的教材和机械工业大专院校教学时的参考资料。

《机械工业企业定价策略与方法》是本着理论联系实际、突出实用性，以微观定价策略与方法为重点的原则编写的，是一本内容比较丰富，专业性、实用性和现实性较强的价格业务知识性书籍。它既比较系统的介绍了机械工业企业应掌握的一般定价方法和定价策略及其应用范围，也简要介绍了价值规律和价格原理方面的一般知识；同时还广泛收集整理了国内近几年机械工业企业新采用的定价方法和合理运用定价策略取得成功的范例，作为本书的附录，供各地企业借鉴参考。

《机械工业企业定价策略与方法》是在机械电子工业部经济调节司和机械工业价格研究会联合组成的编审领导小组直接领导下编著的。全书由林文斌、张明刚同志主编，王都、沙训教同志负责主审，参加编审工作的还有盛靖、邹显信、韩恩伦、杨大盛、党鸿济、王忠钰、余林生、杨尊福、张宝才、陈木兰、崔近群、吴志明、陈德春、韩曼力、张自修、冯子超、刘荣汉、鲁方华、沈莉君、林方、李敬东等同志。

《机械工业企业定价策略与方法》在编写过程中，得到了大连市机械工业局、北京内燃机总厂、南京汽车制造厂、大连重型机器厂、上海机械专科学校等单位的大力协助，吸收了《机械价

格学》和“机械工业价格改革征文”活动中个别应征文章中的部分内容；有关机械工业企业为本书附录提供了资料，在此一并表示感谢。

由于编写时间和编写者水平的限制。失当之处，在所难免，敬请各方给予指正。

编 者

一九八八年七月

序 言

由机械电子工业部经济调节司和机械工业价格研究会组织的，经过林文斌、张明刚诸同志辛勤努力所完成的《机械工业企业定价策略与方法》，是继《机械价格学》之后，研究机械工业价格管理的又一新作，是进一步探索企业在经济体制转换过程中如何根据我国国情，吸收、借鉴西方定价策略与方法，走出我国机械工业价格管理的新路子的尝试。

我国过去长期实行产品经济和高高度集中的僵化的经济管理体制，产品价格都由国家制定，企业没有定价权；企业和职工的利益同企业的经济效益也不挂钩。因此，对制定产品价格时研究定价策略和应用科学的定价方法问题，很少引起人们的关注和兴趣。在价格理论研究中对这个问题的探讨和著述。《机械工业企业定价策略与方法》的出版，弥补和充实了我国社会主义价格理论的内容，对研究和运用定价策略与方法问题将起到一定的参考或指导作用。

随着我国经济体制改革的不断深化和发展，承包、租赁制经营的实施以及企业自主权的逐步扩大，不论从企业竞争角度还是从整个改革的要求来看，都需要有一些引导企业在国家政策、法规的指导下，运用价格手段、提高经济效益的专著。《机械工业企业定价策略与方法》应运而生，在这方面为我们提供了有益借鉴，具有一定的现实意义。

《机械工业企业定价策略与方法》编写的内容注重理论联系实际，突出实用性，以微观定价策略与方法为重点，介绍适合机械工业企业在市场竞争中应用的定价策略与方法，并编录了部分机械工业企业实施合理的定价策略与科学的定价方法的经验实

例。无疑将对提高机械工业企业领导和价格工作者的定价艺术水平有一定的指导作用。但是，定价策略与方法本身只是一种价格决策的技术和方法，是概括和抽象的结果，它可因企业本身和外部条件的不同而有差异，不可能是一套规范化的统一模式。《机械工业企业定价策略与方法》阐述的理论和方法仅作为引路的指导，不能一成不变、生搬硬套，要结合企业自身的实际情况，完善和建立自己行之有效的定价策略与方法体系，这样才能使自己在市场竞争中立于不败之地。

目前，我国的改革已进入了关键阶段，一些难度很大而又不能绕开的问题摆在我们的面前，主要是物价问题。中央已作出决断，在今后一段时间，将对物价有计划地进行改革。物价改革的方向是开放，实行市场调节，建立起适应我国有计划商品经济发展的市场价格新体制。在市场价格形成机制下，企业更加需要运用定价策略来规范价格行为和增强竞争能力。因此，研究企业定价策略与方法，促进市场竞争，是时代赋予价格管理和价格研究干部的历史任务，我们应该发扬积极探索，勇于创新的精神，逐步形成具有机械工业特点的、理论与实践相结合的企业定价策略与方法，为推动经济体制改革的深化和商品经济的发展，做出新的贡献。

沙训教

一九八八年六月

目 录

序言	沙训教
第一章 定价工作中的定价策略与方法	1
第一节 企业应用定价策略与方法的必要性	1
第二节 机械工业企业应用定价策略的可能性	4
第三节 定价策略与方法和实际实行价格的关系	8
第四节 价格行为合理化是正确运用定价策略与方法的重要条件	11
第五节 定价策略与方法和机械工业特点的关系	17
第二章 工业品及机电产品价格的形成	20
第一节 工业品出厂价格的形成	20
第二节 机电产品出厂价格的构成	29
第三章 机械工业企业的价格决策的模式及决策体系	42
第一节 价格决策及其模式	42
第二节 价格决策的组织体系	50
第三节 价格信息系统	54
第四章 机械工业企业产品定价的主要策略	57
第一节 阶段定价策略	57
第二节 折扣定价策略	63
第三节 薄利多销定价策略	69
第四节 心理性定价策略	74
第五节 地理定价策略	78
第六节 价格支持和保证策略	80
第七节 机电产品定价决策的若干应用	81
第八节 社会主义的市场竞争策略	101
第五章 定价战术与定价方法	109
第一节 侧重成本定价战术定价	110
第二节 侧重需求定价战术定价	154

第三节 侧重竞争定价战术定价.....	159
第六章 对外贸易定价策略.....	172
第一节 扩大出口贸易的意义.....	172
第二节 企业经营外贸应具备的条件.....	174
第三节 国际市场的开拓.....	175
第四节 国际市场的选择.....	184
第五节 出口产品的国际市场价格.....	187
第六节 机电产品的出口价格政策和定价原则.....	193
第七节 出口产品的定价策略.....	199
第七章 市场调研和 market 预测.....	205
第一节 商品市场及其划分.....	205
第二节 我国社会主义市场的形成和特点.....	208
第三节 生产资料市场.....	209
第四节 市场调研.....	212
第五节 市场预测.....	215
第八章 现代西方均衡价格理论.....	227
第一节 需求和需求弹性.....	227
第二节 供给和供给弹性.....	236
第三节 均衡价格和均衡数量.....	240
附录: 机械工业企业应用定价策略, 加强企业价格管理实例.....	247
一、新产品定价应用定价策略实例.....	247
二、国家指导价产品应用定价策略实例.....	260
三、横向经济联合群体定价实例.....	269
四、单件小批非标准机械产品快速报价.....	275
五、投标报价价格决策实例.....	290
六、建立企业产品价格管理系统网络, 加强价格管理.....	292

第一章 定价工作中的定价策略与方法

在商品经济条件下，定价策略与方法是企业制定产品价格工作中一个非常重要的问题。所谓定价策略，是指制定产品价格时应采取的定价方针和原则；所谓定价方法，是指制定产品价格时应选择使用的定价程序和方式。党的十一届三中全会以来，国家对价格管理体制和价格体系进行了多方面的改革。机械工业在价格管理体制和机电产品价格体系方面也进行了不少探索性的改革。过去那种僵化的制定机电产品价格的定价政策、原则和单一的定价程序、方式，已不能适应制定机电产品出厂价格工作的需要。深入探寻在新的经济体制下价格的地位和作用、机电产品价格的形态，研究在社会主义商品经济条件下如何选择合理的、可行的定价策略及其科学方法，来制定机电产品价格，是机械工业企业的领导者和价格工作者的当务之急。本章将重点介绍在我国有计划的商品经济条件下，企业价格管理工作中应用定价策略与方法的重要性，定价策略与方法与实际实行价格的关系，企业价格行为合法化与合理化，以及定价策略与方法与机械工业特点的关系。

第一节 企业应用定价策略与方法的必要性

在资本主义国家企业制定商品价格时，十分注重根据市场竞争的需要和企业自身的条件，灵活地采用各种有效的定价策略和方法，以达到扩大商品的销售量，增加企业利润的目的。

我国过去的经济管理体制，把计划经济和商品经济对立起来，限制商品货币关系，忽视价值规律的作用，排斥市场机制。这种僵化的体制使社会经济活动效率低、效益差，缺乏生机和活力。由于不尊重价值规律，不注重应用市场机制，企业既缺乏内

在的开拓前进的动力，又缺乏外在的优胜劣汰的竞争压力。在产品价格都由国家制定和管理，生产经营者没有定价权的情况下，企业自然也就没有必要去研究应用定价策略与方法了。

随着我国经济体制改革的深入开展和社会主义市场体系的逐步建立，企业应用定价策略实施企业价格决策权的必要性越来越明显了。其主要表现是：

一、 有计划的商品经济要求企业必须应用好定价策略与方法

我国社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济。这种经济体制是计划与市场内在统一的体制。国家运用计划调节和市场调节，保持和促进国民经济的协调发展。计划调节和市场调节，在社会经济运行中，并不是两个孤立的过程，二者是有机地结合在一起的。这是因为：第一，计划和市场的作用范围都是覆盖全社会的。计划调节和市场调节的重点和调节层次虽然有所不同，如计划调节主要是保持客观经济的总量平衡，调整产业结构和实现长期资源的合理配置，调节长远利益与当前利益的结合；市场调节主要是实现个量平衡和短期资源的合理配置和调节商品生产者的经济效益。但是，在实际经济运行中，计划与市场的调节作用，是互相结合、互相渗透的，在总体上来说应当是“国家调节市场、市场引导企业”。就是说，国家对企业的管理将由直接管理为主，逐步转向以市场为中介的间接管理为主。第二，计划工作必须建立在商品交换和价值规律的基础上。以指令性计划为主的直接管理方式，不能适应社会主义商品经济发展的要求。应改为通过国家和企业之间、企业与企业之间按照等价交换原则签订定货合同等多种办法，逐步缩小指令性计划范围。第三，整个市场体系必须处于国家的调控之下。要运用计划调节和市场调节这两种形式和手段，在全社会自觉保持国民经济的协调发展。一方面要大力发展商品市场，健全市场体系；另一方面，国家运用经济手段、法律手段和必要的行政手段，调节市场供

求关系，创造适宜的经济和社会环境，以此引导企业正确地进行经营决策。建立社会主义商品经济新秩序，培育社会主义市场体系，都要积极推进价格改革，理顺商品价格和各种生产要素价格。这就要求企业必须精心研究和制订定价策略，运用科学的定价方法，搞好价格决策。

二、 市场竞争要求企业正确应用定价策略与方法

经济体制改革要求社会主义市场体系必须是竞争和开放的。生产企业作为商品的生产者和商品的供给者双重身份进入了市场。为了实现和获得更高的经济效益，商品供给者之间必然出现激烈竞争，特别是在买方市场条件下，竞争的压力主要集中在供给者之间，即使在卖方市场条件下，供给者之间各自为了扩大市场争得更大的份额，竞争也是不可避免的。

供给者之间的竞争，包括销售渠道竞争、促销手段竞争等，说到底商品价格和质量的竞争。在现实中，更多地表现为同种使用价值的商品其质量不同价格各异。质量差异和价格高低是可以比较的，这种比较主要由用户的购买行为决定作出回答。因此，生产企业要争取在竞争中取胜，就必须了解竞争对手的产品价格及质量状况，研究应采取的定价策略与方法，制订出两个以上可行的价格方案，再根据决策目标，由企业的价格决策机构或决策者，在可行价格方案中通过优选，选出一个最佳方案，最后确定出最合理的商品价格。只有这样，才能在激烈的竞争中取胜，所以，企业应用定价策略与方法是市场竞争的需要。

三、 生产经营型企业必须学会并应用定价策略与方法

在企业生产和销售产品的过程中，会受到各种因素的影响。其一是用户单位需求因素的影响；其二是社会因素，包括人口、经济、政治、文化等因素的影响；其三是企业内部因素，包括生产的产品、选择的销售市场、采用的促销手段、制定的产品价格等因素的影响。第一、二两项影响因素是生产企业不可控制的因素；第三项诸影响因素是生产企业自身可以控制的因素，其组合也

称为市场营销组合。对这些因素可以由企业自行选择并进行最佳组合。例如，生产企业可以根据市场调研、分析预测，针对用户单位的需求，选择自己的产品结构和服务方向；可以根据生产企业自身的销售条件，决定自己的销售渠道；可以根据产品的特点决定采取不同的广告宣传形式；可以根据市场的竞争情况确定其产品的销售价格等等。

在市场营销组合中，各种可控因素均可由生产企业自行选择进行合理组合，但它们都要受企业不可控因素的严重影响。比如在资本主义世界发生能源危机时，能源价格暴涨，对企业的产品结构和产品价格必然造成直接影响。因此，生产企业的领导在经营活动中，既要善于利用企业自身的可控因素，同时又要善于处理外部不可控因素变化的影响，制订出最佳的市场经营策略组合，从而在激烈的市场竞争中争得主动权。

市场营销策略组合包括产品策略、销售渠道策略、促销手段策略和定价策略，它们之间是相互关联并互有影响，其中，定价策略对实现企业的经营目标起着决定性的作用。这是因为：

1、在市场营销组合中的产品、销售渠道、促销手段三个因素都需要支出费用，从而必然影响到最后一个因素——价格。只有价格因素能使生产企业收回前面三个环节所支出的费用。

2、一种产品的价格是否合适，往往会直接影响这种产品在市场上的竞争地位，同时还决定了生产企业经济效益的高低。

第二节 机械工业企业应用定价策略的可能性

企业应用定价策略与方法需要有主客观的条件。

在党的十一届三中全会以前，机电产品的价格几乎是全部由国家制定（包括由县级及其以上各级物价部门、主管部门制定的价格），生产企业处在这样高度集权的价格管理体制下，没有什么定价权，更无权对产品定价进行决策。因而生产企业也就没有必要和可能去研究制定产品的定价策略与方法；党的十一届三中全

会以后，我国对机电产品价格体系和价格管理体制进行了一系列的探索改革，逐步将国家集中管理机电产品价格的体制，改变为中央、地方和企业分级管理，国家陆续把一大部分定价权下放给企业，突破了过去单一的国家定价的模式，形成了国家定价（包括浮动价、优质加价）和生产企业自行定价等多种形式并存的格局。这是企业可能应用定价策略与方法的客观条件。

1987年9月11日，国务院颁布了《中华人民共和国价格管理条例》，这是我国价格管理工作的第一个正式基本法规。它总结了几年来价格管理体制改革的实践经验，把那些成熟的、已经肯定的价格关系和活动准则，用法规的形式固定下来。例如《价格管理条例》第三条，明确规定了国家对价格管理采取直接管理和间接控制相结合的原则，实行国家定价、国家指导价和市场调节价三种价格形式；在《价格管理条例》第十七条中，明确规定了企业享有的价格权利有以下五个方面：

一、对实行国家指导价的商品和收费项目按照有关规定制定商品价格和收费标准；

二、制定实行市场调节价的商品价格和收费标准；

三、对经有关部门鉴定确认，物价部门批准实行优质加价的产品，在规定的加价幅度内制定商品价格，按照规定权限确定残损废次商品的处理价格；

四、在国家规定期限内制定新产品的试销价格；

五、对实行国家定价，国家指导价的商品价格和收费标准的制定、调整提出建议。

《价格管理条例》对几年来工业企业在价格管理体制改革的所采取的各项措施给予了肯定。目前，机械工业企业已经享有对以下几类产品的定价权：

一、对新产品的试销价格的定价权。除国家规定应由国家管理的、不实行浮动价格的大型机电设备的新产品试销价格由主管部门审批外，其他新产品在试销期限（一般为一年至二年）内，

其试销价格由生产企业自行定价或与用户单位协商定价。

二、实行按质论价产品的定价权。经国家标准管理部门鉴定确认、国家物价管理部门批准实行优质加价的产品，生产企业可以在规定的加价幅度内制定产品价格。

三、实行浮动价产品的定价权。国家规定实行浮动价的产品，生产企业可以在国家制定的中准价和规定的浮动幅度内制定产品的实际实行价格。

四、非标准产品、一次性生产的产品和来料加工产品的定价权。这些产品生产企业可以与用户单位协商制定合同结算价格。

五、国家定价以外的产品、配件附件、工艺协作、修理收费以及企业间的配套产品的定价权。这些产品生产企业可以根据市场情况自行定价。

六、指导性计划和超产自销的一般机电产品的定价权。凡属指导性计划和超产自销的一般机电产品，不受上下浮动幅度不超过20%的限制，其价格可以由生产企业自行制定。

七、出口产品的定价权。对经外贸企业间接出口的产品，生产企业可以根据与国内市场销售的同类产品比质比价的原则与外贸企业协商制定出口产品结算价格；对委托外贸企业间接出口或生产企业直接出口的产品，生产企业可以根据国际市场同类产品的价格水平，国际市场竞争情况以及各种影响价格的因素，确定定价策略，进行价格决策，制定出口产品的价格等。

几年来，随着价格管理体制改革的深入，从总体看，目前机械工业约有占机电产品品种80%的产品可以由生产企业自行定价或与用户单位协商定价。对个别企业来说，享有的定价权可能少些，但有的企业则超过80%甚至达到100%。企业定价权的扩大为机械工业企业应用定价策略与方法进行价格决策的可能性提供了必要的条件。

综上所述，机械工业价格管理体制的改革，把许多种机电产品的定价权下放给企业，为机械工业企业由生产型转为生产经营

型创造了必要条件。但由于不少机械工业企业对定价原理、定价策略、定价方法和价格决策等业务不熟悉，因而出现了一些企业有权不敢用、有权不会用、有权无人用的状况，而有一些企业不严格遵守国家物价政策、法规、条例，出现乱涨价、变相涨价等不合法的价格行为。因此，在改革的新形势下，机械工业企业要尽快实现“转型”，以适应开放的社会主义市场体系的需要。

从目前机械工业企业价格工作的现状看，运用定价策略与方法，进行价格决策，是企业价格工作各个环节中最为薄弱的一环。因而必须以提高企业领导应用定价策略与方法，进行价格决策两项价格业务的水平为重点，促进机械工业企业定价工作质量的全面提高，是当前摆在各级机械工业企业和物价主管部门面前的重要任务之一。这是企业应用定价策略与方法的主观条件。

要建立科学的企业定价策略，需要有完整、配套的管理体系。定价策略是企业的经营决策体系的一部分，因此建立科学的定价策略离不开完备的经营决策体系，特别是要以健全的目标管理、市场预测、信息服务等管理工作和管理方法为基础。比如说，实行定价策略，就要按照有利于市场竞争，确定商品的目标价格，为了实现目标价格，则要对成本进行目标管理，为了达到目标成本又必须从产品的设计、生产、质量、销售、以及资金占用，费用开支等各个方面进行目标管理。没有这样一整套的管理制度作保证，目标价格就难以实现，定价策略便成了空中楼阁。又比如：价格信息是实行定价策略的重要经济依据和必要的条件，企业要通过价格信息了解市场，对未来市场动态进行预测，确定企业的经营目标和决策，据对各种商品采取相应的定价策略。在定价策略实施过程中，还要借助价格信息反馈，检验其在市场竞争中的效应，以便及时校正原来的定价策略上的偏差，使之更臻完善与正确。没有信息服务，定价策略避免不了盲目性和弱化竞争力。此外，建立科学的定价策略，也离不开健全的价格管理组织机构和工作制度。当前在我们的大中型机械工业企业中，还有不少没

有价格管理机构的，价格干部的政策和业务素质很差，基础资料残缺不全，价格违法行为屡查不止。由于没有实行定价策略，而在市场竞争中受挫或任性蛮干，而把企业搞垮的现象不为鲜见，一些知名的改革家的倒台，也可以引为例证。所以，在建立与实行定价策略需要的配套管理制度的同时，应当注意健全价格管理机构 and 制度，为企业应用定价策略与方法创造必要的条件。

第三节 定价策略与方法和实际 实行价格的关系

定价策略与方法同价格形态的性质关系极为密切。因此，研究制订有效的定价策略、选择科学的定价方法，必须从研究在社会主义有计划的商品经济的体制下，机电产品的价格形成过程各个层次价格的性质入手。

社会主义有计划的商品经济体制中的价格形成过程大致可以划分为三个层次，即基础价格、计划价格和实际实行价格。各层次价格的性质是：

一、 基础价格

在社会主义有计划的商品经济体制下，价格形成的第一层次是基础价格。它是回答社会主义价格形成的客观基础是什么的问题。我国理论界一致认为：社会主义基础价格仍然是应以价值或其转化形态为基础的。结合机械工业行业多、门类齐全、产品结构繁简差异大，既有技术密集型产品又有劳动密集型产品、以及各种产品成本中的原材料转移价值高低相差悬殊、占用资金多少不同等特点，遵循价格改革的客观要求，机电产品合理的基础价格应是相当于产品的计价成本（行业平均成本），加上按行业平均综合利润率（第五章中介绍的成本加成定价法中的“成本综合利润率”或“工资、资金综合利润率”）确定的利润额和国家规定的产品税或增值税税率计算的税金组成。

二、 计划价格