

刘卓甫 主编

QI YE DING JIA
CE LÜE
YU
FANG FA

企
业
定
价
策
略
与
方
法

企业定价策略与方法

刘 卓 甫 主编

中国财政经济出版社

企业定价策略与方法

刘卓甫 主编

*

中国财政经济出版社 出版
激光照排

(北京东城大佛寺东街8号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京印刷二厂印刷

*

787×1092毫米 32开13.25印张268 000字

1989年8月第1版 1989年8月北京第1次印刷

印数: 1--73 000 定价: 5.40元

ISBN 7-5005-0616-3/F·0568

编写人员名单

主 编	刘卓甫		
副主编	江 杰	关盛宏	
第一编一至四章		关盛宏	王海彦
第二编第五章		李林茂	范 强
第六章		燕镜蓉	
第七章		孙景峰	
第八章		单 若	
第九章		贾 勇	薛德兴
第十章		潘晓丽	
第三编第十一章		李林茂	饶伟民
第十二章		陆招元	
第四编第十三章		郭 云	蔡 岳 何增荣
第十四章		王亚菲	
第五编第十五章		曾 诚	
第十六章		邓铭钧	
第十七章		吕大泉	
第六编第十八章		单 若	
总 纂:	过庚吉	陈宜桂	段键科 薛德兴

编写说明

关于企业定价的策略和方法，是经济体制改革中出现的新问题，过去主要由国家直接制定和调整商品价格，基层企业只是执行的问题。现在情况有了很大变化，大部分商品价格要由企业根据市场供求情况或在国家的指导下具体制定，作价原则和管理体制也有很多新情况，这样就产生了一系列的问题。本书为此对企业定价进行了初步的探讨，以供广大企业定价人员和有关经济工作者参阅。

本书是在刘卓甫同志主持下，由华东地区部分省、市物价局汪杰、关盛宏、左延栋、李文忠等约请有关同志集体编写的。全书在审改过程中，参阅了《价格理论与实践》杂志上刊登的有关企业定价和农产品价格方面的文章，吸收了其中的某些观点和材料，这些文章的有关作者印堃华、周家骧等同志实际上也参与了本书的编写。

中国价格学会饶建芳同志始终参与了本书的编辑出版工作，花费了大量劳动，在此一并表示谢意。

编者

一九八八年十月

序 言

随着经济体制改革的全面深化，企业定价权问题已被提到议事日程。广大企业经营管理干部要求了解本企业主要产品的定价指导原则、作价规范与作价策略，这本书就是适应这一要求而编写的。

企业在国家宏观调控下，依法享有一定的价格决策权，是企业自主经营的要求，也是经济体制改革深入发展的必然趋向。

建国以来相当长的一段时期内，我国实行高度集中的传统的计划经济体制。社会经济活动基本上由国家计划进行调节。重要产品的生产、分配和流通，由国家机关通过指令性计划，层层布置，逐级安排。在这种情况下，产品价格一般也由国家统一规定，以保证国家的产、供、销计划能够按照既定的价格顺利实现。企业基本上处于无权定价的地位。

1978年党的十一届三中全会以来，随着经济体制改革的深入开展，情况起了很大的变化。特别是1984年党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决

DA256/06

定》，明确提出社会主义计划经济是建立在公有制基础上的有计划的商品经济，过去建立在产品经济基础上的计划管理体制，要向以有计划的商品经济为基础的新的管理体制转变。在新的经济体制下，作为商品经济细胞的基层生产、经营企业，是在国家宏观调控下的自主经营的经济实体，按照国家规定，应享有一定的价格决定权。这些权力在 1988 年 4 月全国人大七届一次会议通过的《中华人民共和国全民所有制工业企业法》（原则适用于农、林、商业等企业）中已得到肯定。《企业法》第一章总则中就明确规定：“全民所有制工业企业是依法自主经营、自负盈亏、独立核算的社会主义商品生产和经营单位”。“企业对国家授予其管理的财产享有占有、使用和依法处分的权力”。第三章企业的权利和义务中更明确地指明：“企业有权自行销售本企业的产品。国务院另有规定的除外”。“企业有权自行选择供货单位，购进生产需要的物资”。“除国务院规定由物价部门和有关主管部门控制价格的以外，企业有权自行确定产品价格、劳务价格”。这些条文充分肯定了企业在遵守国家政策法规的前提下从事生产、经营活动的独立地位。企业既然有权处理产、供、销中的重大问题，就理所当然地有权依法确定价格。

从价格改革的战略目标看，经过五年或更长一点的时间，要逐步做到除少数重要商品和劳务价格由国家管理外，大多数商品和劳务价格走逐步放开，让企业在市场竞争中自主决定的路子。我国价格改革的目的，是要建立起合理的价格体系，以促进国民经济的协调发展。事实说明，这样的价格体系就大多数商品而言，不能单纯依靠国家通过有计划地

调整价格来实现。一方面固然是由于国家难于准确地掌握商品价值和供求变化的复杂情况，合理地制定成千上万种商品价格；另一方面也是由于国家定价难以及时反映市场供求情况的变化，往往缺乏自动调节机制，不容易达到理顺价格的目的。因此价格改革的实质，是要建立适合社会主义有计划商品经济要求的价格形成机制，让价格在市场竞争中自动调节，形成反映商品价值和供求情况的合理的价格体系。这就要求除了少数重要商品价格和劳务收费由国家规定外，应该赋予企业在国家宏观调控下一定的定价、调价权，以较好地发挥价格杠杆的调节作用。

从近年来的改革情况看，国家定价的范围已经有所缩小，国家指导价和市场调节价的范围已经有所扩大。不论哪种价格形式，都要求根据商品价值和市场供求情况的变化，适时调整，不能长期不变。属于国家定价的商品价格，当然由国家调整；属于采取国家指导价的商品，在国家规定的范围内，由企业具体定价；属于市场调节价形式的商品价格，主要依靠企业掌握。从今后的长远目标看，企业定价将会在更大的范围内发挥作用。

关于企业定价的问题，不仅《企业法》中有规定，在1987年国务院公布的《中华人民共和国价格管理条例》中也加以肯定。《条例》明确赋予企业有权制定采取市场调节价形式的商品价格和收费标准，有权在规定范围内制定采取国家指导价形式的商品价格，并且还权根据产品质量在一定幅度内实行价格浮动。赋予企业定价权当然不是无限的，对于一些关系国计民生的重要商品，如合同定购的粮、棉、

油以及一些重要的工农业生产资料和紧缺的工业消费品，还必须由国家统一规定产、销价格，这是保证我国有计划的生产、建设事业和保障人民生活所必需的，是我国有计划的商品经济性质所决定的。

明确企业在国家宏观调控下具有一定的定价权，而且这种定价权将随着经济体制改革的深化而逐步地、适当地予以扩大，这是价格管理体制上的一个重大转变。当然，逐步扩大企业定价的范围，必须有领导、有秩序地进行，对于工业小商品、土特产品，前几年已经率先放开，实践证明效果是好的，对于比较重要的商品，则应当首先根据市场供求条件，供求平衡、供过于求的可以放开；其次要根据企业改革进度，在国家宏观调控下，已建立起自主经营、自负盈亏、自我约束机制的，可以放开；再次是根据价格管理情况，企业有专管人员，有作价规定的，可以放开。总之，必要的价格放开，也要同有关的改革同步进行，不应停滞不前，也不能孤军深入，要互相配套，综合改革。为适应这一新形势，研究企业定价的问题就显得十分迫切。过去以国家定价为主，因此论述国家制定、调整价格的书籍比较多，一般都从宏观经济的角度，讨论国家定价的理论、原则和方法。其中虽然有不少共同的东西，同样适用于企业定价，但后者毕竟还有某些特点，需要进一步探讨。企业在国家宏观经济的调控下，自有其定价的某些特殊规律和要求。因此有必要从企业微观经济的角度，研究企业定价的策略和方法，使企业定价有章可循，既符合国家的政策要求，又能促进企业的稳定发展，本书正是基于这种考虑而编写的。

二

研究企业定价问题，要明确指导思想，提出具体要求。总的精神是要论述在社会主义有计划商品经济条件下中国企业的定价问题。企业定价的着眼点，是促进企业挖掘内部潜力，提高经营管理水平，增加消化能力，逐步实现价格的合理化。我们既不能混淆社会主义和资本主义的区别，完全套用西方市场经济国家的企业定价方法；又不能无视经济体制改革深入发展的成果，固守传统体制的旧框框，不讲经济效果，不涉及企业定价的策略。为此，本书重点在于论述企业定价问题；在论述企业定价时，又不离开国家的宏观控制、政策要求和计划指导，要使国家计划和政策要求同企业的决策权更好地结合起来。根据这些总的要求，本书在编写时注意了以下几点：

1. 讲清国家现行的价格政策和管理体制

如上所述，我国实行的是社会主义有计划的商品经济，企业的微观经济活动要受到国家宏观决策的影响和国家计划的指导，企业制定和调整价格必须在国家政策允许的范围内，遵循价格管理制度的规定。因此熟悉现行的价格政策和管理体制，是搞好企业定价工作的先决条件。《中华人民共和国物价管理条例》和各级物价部门颁发的价格管理办法，都具体阐明了国家的价格政策，规定了企业定价必须遵循的原则，确定了企业定价的品种、范围和职权，有的还明确制定了差价的掌握原则和价格的浮动幅度。这些都是企业自主决定价格时所必须遵循的。为避免越权定价或不适当地规定价

格的差率和浮动幅度，就要认真学习国家的经济政策和价格政策，正确执行现行的价格管理制度。只有这样，才能用好国家赋予企业的定价权。除了熟悉有关价格管理方面的政策法规外，了解本企业产品的性质和经营特点也是十分必要的。因此本书在阐述企业定价的策略和方法时，有的章节还谈到某些特定行业的产业政策和有关的商品知识。

2. 侧重从微观角度谈企业定价的策略和方法

新经济体制要求党政分开、政企分开，让企业依法自主经营。作为自负盈亏的经济实体，企业在不违反国家整体利益的前提下，有其自身特有的经济利益。应该承认企业之间的利益差别，允许企业在法定范围内主要靠挖掘内部潜力谋求自己的经济利益，决定自己的经济行为。为此就要讲究定价的策略和方法。企业如何制定价格，采取什么样的价格策略，往往涉及到企业如何提高经营管理水平以及企业在市场竞争中取胜的问题，对企业的生存发展关系极大。因此本书除了论述制定价格的一般理论原则外，力求从企业的角度说明企业定价时需要考虑的若干问题，并介绍一些我国行之有效的定价策略，包括新产品的定价策略，心理定价策略以及差别定价策略等。结合不同企业的具体情况，正确运用这些策略，对挖掘企业的内在潜力，增强企业的市场竞争能力，获取经济效益，将是有益的。这些定价的策略和方法虽然较多地使用在轻纺工业产品和商业企业的购销活动中，但其总的精神对其他各类产品的定价都适用。

3. 全书结构按企业在社会再生产过程中所处的地位分设章节。

由于各行各业的生产过程和经营方式不同，产品成本构成因素和流转环节互有差异，因此本书在阐述企业定价策略和方法时，根据生产、经营的不同环节，按照工业生产、交通运输和商品交换的顺序分编设章。第一编讲企业定价的一般原理；第二编各章分别叙述工业企业各类产品出厂价格的制定方法，同时也涉及到有关产品的调拨供应价格；第三编突出农产品和乡镇企业产品的购销价格；第四编着重谈交通运输价格和服务收费的制定原则和方法；第五编主要讲流通过程，介绍内外贸商业企业和物资供应企业的定价原则和策略；最后第六编介绍企业定价程序和管理制度，使企业价格人员在制定具体产品价格时有所遵循。本书的结构体系按照社会生产和再生产过程的不同环节分编设章，目的也是为了反映企业定价这一特点，以便于按照工农业生产企业、交通运输企业和商品流通企业的程序，展开论述。

4. 以广大企业经营管理人员为读者对象，力求通俗易懂。

《企业定价策略与方法》主要面向广大的企业管理人员。既包括全民所有制企业，也包括集体所有制和私营企业，以及个体工商业户。既包括这些企事业单位的价格主管人员，也包括负责企业经营管理的人员。事实上，熟悉现行的价格政策和管理体制，掌握自己主管商品的作价原则和方法，对于企业负责人员来说，更有其重要意义。其他实际经济工作者和大专院校师生，抽暇阅读本书，对增进价格管理业务知识，也是有益的。由于读者对象的广泛性，本书在编写时力求做到理论联系实际，少讲一般的理论，多谈实际运

用；文字表述尽可能做到通俗易懂，力求易读易用。对广大的企业定价人员来说，除了熟悉一般的定价方法外，需要加强政治思想和品德教育，注意学习生产技术和业务知识，不断提高自己的政治、业务素质，增强为人民服务的本领，为此本书最后论述了企业价格人员的道德规范和应知应会的业务知识。希望有助于本书的广大读者。

本书基本体现了上述特点，希望它的出版发行，能有助于企业管价和定价人员，以及关心价格的广大读者，是为序。

成 致 平

1988 年 12 月

目 录

第一编 企业定价的一般原理

第一章 企业定价概论·····	(1)
第一节 企业拥有定价权的依据·····	(1)
第二节 企业定价权的历史演变、现状和 发展趋势·····	(8)
第三节 企业定价要遵循国家的政策和法 令·····	(15)
第二章 企业价格的形成·····	(20)
第一节 商品价格形成的一般原理·····	(20)
第二节 商品价格的构成·····	(24)
第三节 制约企业价格形成的外部条件·····	(31)
第三章 企业经营目的和定价目标·····	(33)
第一节 企业经营目的·····	(33)
第二节 价格在企业生产经营中的地位和 作用·····	(37)
第三节 企业定价目标·····	(42)
第四章 企业定价的策略和方法·····	(46)
第一节 企业定价策略·····	(46)

第二节 企业定价方法	(59)
------------------	--------

第二编 各类工业品价格

第五章 矿产品和能源价格	(66)
--------------------	--------

第一节 矿产品和能源价格的特点及其作 价原则	(66)
---------------------------------	--------

第二节 金属矿产品价格	(68)
-------------------	--------

第三节 煤炭价格	(71)
----------------	--------

第四节 石油价格	(75)
----------------	--------

第五节 电力价格	(77)
----------------	--------

第六章 主要原材料价格	(82)
-------------------	--------

第一节 原材料工业产品价格的特点与作 价原则	(82)
---------------------------------	--------

第二节 冶金产品价格	(85)
------------------	--------

第三节 木材价格	(92)
----------------	--------

第四节 水泥价格	(98)
----------------	--------

第七章 化工产品价格	(105)
------------------	---------

第一节 化工产品价格的特点和作价原则 ..	(105)
-----------------------	---------

第二节 几种重要化工产品的定价原则	(108)
-------------------------	---------

第三节 化工产品价格的计算	(114)
---------------------	---------

第八章 机械产品价格	(120)
------------------	---------

第一节 机械产品价格的特点和作价原则 ..	(120)
-----------------------	---------

第二节 铸、锻机械零件计划出厂价格	(123)
-------------------------	---------

第三节 整机机械产品计划出厂价格	(132)
------------------------	---------

第四节 机械产品实际出厂价格	(140)
----------------------	---------

第九章 轻工产品价格	(148)
第一节 轻工产品价格管理沿革	(148)
第二节 轻工价格的特点、作价原则 和方法	(151)
第三节 轻工产品定价策略	(156)
第四节 几种主要轻工产品的定价方法	(164)
第十章 纺织品价格	(175)
第一节 纺织品价格的特点	(175)
第二节 棉纺织品价格	(176)
第三节 毛纺织品价格	(182)
第四节 针织品价格	(183)
第五节 丝绸价格	(186)
第六节 服装价格	(188)

第三编 农产品和乡镇企业产品价格

第十一章 农产品价格	(191)
第一节 农产品价格的特点	(192)
第二节 农产品生产成本	(194)
第三节 农产品的比价和差价	(204)
第四节 几种主要农产品的定价方法	(209)
第十二章 乡镇企业产品价格	(230)
第一节 乡镇企业价格的特点	(230)
第二节 国家供应原材料的产品定价方法	(233)
第三节 来料加工产品的定价方法	(236)
第四节 自产自销产品的定价方法	(240)

第四编 交通运输价格和服务收费

第十三章	交通运输价格	(244)
第一节	交通运输价格的特点	(244)
第二节	铁路运价	(245)
第三节	水运运价	(261)
第四节	公路运价	(272)
第五节	民航运价	(277)
第十四章	服务收费	(281)
第一节	饮食业价格	(281)
第二节	服务业价格	(289)
第三节	修理业价格	(298)
第四节	旅游业价格	(302)

第五编 内外贸和物资供应价格

第十五章	商业企业价格	(309)
第一节	商业企业价格的特点和形式	(309)
第二节	批发(调拨)价格	(313)
第三节	零售价格	(322)
第四节	地区差价	(328)
第五节	季节差价	(332)
第六节	质量差价	(337)
第七节	其他差价策略	(343)
第十六章	物资供应价格	(352)
第一节	物资价格管理体制的改革	(352)