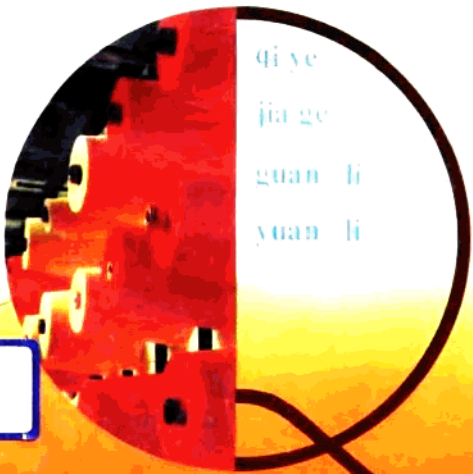


郭业安 刘永仁 编著
价格理论与实践丛书

企业 价格管理 原理



qi ye
jia ge
guan li
yuan li

山西经济出版社

内 容 提 要

本书运用价格学和企业管理学的基本原理，结合企业价格管理的实际，对于企业价格构成、成本控制、价格信息、价格预测、价格策略、价格目标选择、定价方法、价格监督与检查、价格行政争议等有关企业价格管理内容作了系统、详细的论述。内容充实、论述透彻，语言通俗易懂。适用于广大企业经营管理者 and 物价工作者学习阅读。

导 言

价格管理的基本涵义是什么？我们认为应该从宏观和微观两个方面去理解。从宏观上来说，它是指国家根据价格运动的基本规律，按照国民经济发展的实际需要，对整个社会范围内的各商品生产经营者和劳务提供者的价格行为，运用经济、行政、法律等手段进行的宏观上的监督和调控。其目的主要是为了维护市场秩序，保护公平竞争，规范企业价格行为，和适当控制价格水平以维持社会的安定、保障人民生活的实际需要；从微观上来说，价格管理应是指企业根据市场供求规律的要求，结合企业的具体情况，采用各种有效的管理手段，合理确定本企业生产经营的商品价格和劳务收费标准的过程，这个管理过程包括价格信息搜集，价格预测、价格目标选择，价格策略和各种定价方法的制定和实施等众多的环节。企业价格管理的主要目的是为了通过商品价格的合理确定，节约成本开支，吸引消费者，增强企业的市场竞争能力，取得比较好的经济效益。

从价格产生之日起，人们就在不断地探索价格形成的奥秘和价格运动的规律。古往今来的许多经济学家都试图揭开价格运动之谜，为此，他们进行了大量的研究，给人类留下了宝贵的财富。十九世纪中叶，随着资本主义经济的产生和发展，马克思吸收了前人的研究成果，创立了科学的劳动价值学说，阐明了商品价值的实体、价值量、价值形式、价值的本质和价值规律等一系列的重大价格理论问题。马克思从价值理论的研究中深刻地说明

了价格形成，价格变动和价格在整个社会再生产过程中的作用，揭示了价格运动的一般规律。为社会主义价格理论的产生奠定了坚实的理论基础。

但是，任何事物都是在不断地发展变化的，社会主义经济建设亦是如此，为了解决社会主义建设中出现的新问题、新情况，我们必须认真领会马克思价格理论的实质，不断发展和充实马克思主义价格理论，而不是机械地照搬；我们必须在认真学习马克思主义价格理论的同时，努力学习和吸收人类社会的一切知识财富，包括许多对社会主义经济建设有利的西方价格理论，而不是仅仅把马克思主义价格理论当作教条，藐视一切有价值的经济理论。只有如此，我们的思想才能不断进步，我们的经济才能不断发展，我们的社会主义建设才能取得成功。

价格管理是一项复杂的系统工程，它涉及到许多方面和领域，我们必须用系统的、科学的眼光去看待和认识价格管理，考虑到各方面的利益和社会主义经济发展的实际情况，才能搞好价格管理，处理好各方面的关系。

社会主义建设的实践告诉我们，价格管理的是否有效，应是国家和企业双方作用的结果。它不仅是国家对经济宏观控制的内容，而且是企业管理的重要组成部分。在有计划商品经济条件下，企业价格管理水平的高低，商品价格制定的是否合理，不仅关系到价格体系的合理和国民经济的均衡发展，而且直接影响到企业的市场竞争能力和经济效益。在过去很长时期内，我们所采取的那种只见国家，不见企业，忽视价值规律的作用，忽视市场调节的作用，集中过多，统得过死，把企业变成国家行政机构的附属物的价格管理体制，是违背社会主义有计划商品经济发展的客观要求的。那样做的结果只能是扼杀企业活力，阻碍社会主义经济的发展。也是不符合社会主义解放生产力，发展经济，满足人民生活需要的根本宗旨的。无数事实表明，在社会主义初级

阶段，决不能忽视价值规律，市场供求规律的作用，国家对价格的调控只能是通过市场发挥作用，并且只能是初步的、粗线条的。那种什么都想管，什么都要管住的想法是天真的，行不通的。因为宏观和微观是相互影响，相互依存的，忽视任何一方，另一方也就不可能存在。企业失去活力，必然导致整个国民经济的发展失去活力。

当前，我国的经济体制改革正在全面深入地进行，尽快理顺价格体系，建立“宏观调控，微观搞活”的价格管理体制是我们的奋斗目标，但是，如何实现这一目标呢？我们认为关键是实行政企分开，把企业推向市场，使企业真正成为独立核算，自负盈亏的经济实体，真正具有企业经营管理的自主权。对于价格管理来说，就是要使企业有权决定自己生产经营的商品的价格，使生产者能根据市场供求的变化，灵活地制定其商品的价格。国家对价格的管理应主要体现在监督和检查，规范企业的价格行为，保护公平交易方面，而不是告诉企业什么商品卖什么价钱。

长期的高度集中，行政命令式的价格管理体制，不仅束缚了企业的活力，也给企业带来了一系列的后遗症，使许多企业犹如一个发育不良的孩子，一旦失去庇护和扶持，真正面对激烈的市场竞争时，看着瞬息万变的商品价格，反而显得有点手足无措，这毫不奇怪，更不能有过多的指责和抱怨，因为那是解决不了任何问题的。正确的做法是端正态度，认真学习，研究商品经济的各种规律，把握其运动方向，投入到商品经济发展的大潮中去，迎接挑战，参与竞争，敢于竞争，在竞争中求得生存和发展，这才是成功的开始。

正是基于上述想法，我们编写了《企业价格管理原理》这本书，它不是国家有关价格管理法规、政策的解释和描述，也不是告诉企业如何按上级行政管理部门的要求制定价格，而是运用价格学、企业管理学的一般原理，着眼于企业价格管理的整个过

程，较系统，详细地阐述了在有计划商品经济条件下，企业如何根据市场供求的变化，合理确定其商品价格的策略和方法，以及实现企业价格目标的各种措施。在本书中，我们力求以通俗的语言，简明的风格来阐述企业价格管理的基本原理和基本方法。希望它能使工商界的朋友和各位同仁开卷有益，那将使我们甚感欣慰。

目 录

导言

第一章 企业与价格

- 第一节 价格的产生及其特征…………… (1)
- 第二节 价格的职能…………… (3)
- 第三节 价格在企业运行中的地位和作用…………… (9)

第二章 企业价格管理总论

- 第一节 价格管理…………… (15)
- 第二节 企业价格管理的原则和基本任务…………… (26)
- 第三节 企业价格管理制度…………… (30)

第三章 价格形成

- 第一节 价格形成的基础…………… (35)
- 第二节 价格形成中的成本和盈利…………… (39)
- 第三节 影响价格形成的因素…………… (45)

第四章 价格构成

- 第一节 价格构成与价值构成…………… (53)
- 第二节 生产成本和流通费用…………… (55)
- 第三节 税金和利润…………… (62)

第五章 价格体系

- 第一节 价格体系的构成…………… (69)
- 第二节 商品比价…………… (72)
- 第三节 商品差价…………… (79)

第六章 价格信息管理

第一节 价格信息的内容和作用…………… (86)

第二节 价格信息管理…………… (92)

第七章 价格预测管理

第一节 价格预测的基本内容…………… (100)

第二节 价格预测方法及其应用…………… (107)

第八章 农产品生产成本核算管理

第一节 农产品成本核算的原则…………… (119)

第二节 农产品成本核算…………… (123)

第三节 农产品定价成本的确定…………… (129)

第九章 工业品定价成本核算管理

第一节 工业品生产成本核算原则…………… (134)

第二节 工业品成本的核算…………… (137)

第三节 工业企业成本分析…………… (140)

第十章 商业企业成本核算管理

第一节 商品进货价格的选择与控制…………… (146)

第二节 商业成本中流通费用的核算…………… (152)

第十一章 价格计算的基本原理

第一节 价格计算的基本原理…………… (162)

第二节 各环节价格的主要计算公式…………… (164)

第十二章 企业价格目标选择

第一节 市场竞争程度与价格行为…………… (169)

第二节 影响企业价格目标选择的因素…………… (174)

第三节 企业定价目标选择…………… (177)

第四节 企业价格目标管理…………… (181)

第十三章 企业价格策略

第一节 企业价格策略的制定…………… (185)

第二节 企业价格策略的应用…………… (190)

第十四章 企业定价程序和定价方法

- 第一节 企业定价程序…………… (201)
- 第二节 企业定价方法…………… (207)

第十五章 企业价格决策

- 第一节 企业价格决策的重要性…………… (217)
- 第二节 企业价格决策类型和决策原则…………… (221)
- 第三节 企业价格决策过程…………… (224)
- 第四节 企业价格决策技术和方法…………… (227)

第十六章 企业价格监督检查

- 第一节 价格监督检查的职能和作用…………… (240)
- 第二节 企业价格监督检查的内容、形式和方法…………… (243)
- 第三节 价格行政争议和价格行政诉讼…………… (250)

后记

第一章 企业与价格

第一节 价格的产生及其特征

一、价格的产生

价格是价值的货币表现，一切商品的价值用货币形态表现出来，就是价格。

价格作为社会经济范畴，是一定历史条件下的产物，并不是人类社会一出现就存在的，也并非是与商品交换同时产生的，它是商品价值形态发展的最后结果。在原始社会初期，没有商品和货币，因而也就没有价格。在原始公社末期，随着社会的分工和私有制的出现，开始有了商品交换，但是只是限于偶然的物物交换，只是一种商品的价值偶然地表现在另一种商品的身上，因而不具备价格产生的条件。随着生产的发展，商品的增多，商品交换的次数也越来越多，物物交换也就显得越来越不方便。因为物物交换，必须以双方都需要对方的商品为前提，而在实际生活中却不那么容易碰上，所以成交局限性很大。为了解决这一问题，人们在交换的实践中，逐渐得到了经验，就是先把自己的商品换成大家比较普遍接受的东西，然后再去换取自己需要的东西。于是从众多的商品中逐渐分化出充当一般等价物的特殊商品。随着商品交换的不断发展，这种一般等价物，从贝壳、牲畜、毛皮逐渐发展到贵金属，这样便有了货币，出现了以货币表现商品价值的价格。

价格的产生，给人类的商品交换活动带来了极大的便利，克服了物物交换在时间和空间上无法分开进行的矛盾，为流通规模的扩大创造了条件。但是，价格作为一个强有力的经济杠杆，它同时又支配着生产经营者的命运和人们的经济生活，虽然它不能直接创造社会财富，却可以随时影响生产经营者的经济利益，调节消费者的货币购买力投向。因此，从价格产生之日起，人们便努力研究，探求价格运动的规律，以便更有效地组织生产经营活动。在商品经济高度发达的今天，价格的作用更是无处不在，一个企业要想在激烈的市场竞争中取得优势，在企业经营管理方面获得好的经济效益，就必须认真研究市场价格变化规律，根据价格的发展变化去组织企业的生产经营活动，只有如此，才能使企业获得成功。

二、价格的特征

价格产生的历史表明，价格是商品与货币交换比例的指数。商品所以能和货币相交换，是因为二者具有共同的可比的东西，即价值，价值是商品的内在交换力。交换比例的指数怎样确定取决于商品价值量和货币的价值量“商品的价格只是物化在商品中的社会劳动量的货币名称。”（《资本论》第1卷，第126页）这就是价格的本质。从价格的本质出发，我们可以得出价格的一般特征：

（一）综合性

价格的综合性，是由于价格形成和变动受经济活动中各种因素的影响而决定的。因为，价格是价值的货币表现，但价值并不直接地、简单地表现为价格，而是需经过一个复杂的价格运动过程，在这个过程中，既有来自价格内在的因素——价值运动的影响，又有诸如：币值、财政、信贷、供求、国家政策等各方面的外部因素的变化影响。这就是说，价格既要反映价值决定的条件，又要反映价值实现的条件；既要反映经济的、社会的、自然

的条件，又要反映一定时期内的政策要求，所以，价格是国民经济的综合反映。

（二）相关性

价格的相关性，是由社会再生产过程和国民经济各部门之间的统一性决定的。因为，国民经济各部门、各地区、各企业的经济活动是紧密联系的，互相提供商品，以便社会再生产过程的继续。价格作为经济活动的联结者，相互之间也有着紧密联系，一种商品价格的变动，常会引起与之相联系的多种商品价格的变化。所以，商品价格不是彼此孤立存在的，而是相互联系的，构成价格体系。这种价格之间的联系，通常表现为比价关系，差价关系。

（三）社会性

价格之所以具有社会性，是因为价格反映的人们之间的商品交换关系是一种社会关系、经济利益关系。价格的社会性既表现在价格反映的经济利益在不同的社会制度下具有不同的性质，又反映在商品价格变动涉及到生产者、经营者、消费者之间的经济利益的调整上面。

（四）波动性

价格的波动性，是由于价格形式本身的质的规定性所决定的。价格是价值的货币表现，由于商品的价值量、币值是变动的，供求状况也是不断变化的，因而必然导致价格波动。价格的波动主要表现为围绕着价值上下浮动。商品价格的这种波动性，表明了价格是不运动的。任何限制价格运动的行为都会影响价值规律作用的发挥。

第二节 价格的职能

价格之所以能在商品生产和商品交换中发挥作用，是由于价格本身特有的职能所决定的。一般说来，价格职能是指价格在经

济活动中所固有的内在功能。这种功能不受外界条件的影响，具有稳定性和普遍性的特征。

一、价格的基本职能

在商品经济中，由于价格是价值信息的传导者和再生产过程的调节者，因此它具有表价和调节两大基本职能。

（一）表价职能

价格的表价职能，是指价格表现商品价值的一种功能。在商品交换时，商品的价值不能在商品自身上表现出来，它必须通过一定数量的货币来表现，即表现为一定的价格。因此，表现商品的价值量是价格的基本职能之一。

在商品经济条件下，价格的表价职能是通过商品的交换价值来实现的。由于供求关系的作用，交换价值与商品价值量之间存在着一致与偏离的关系，因此，价格的表价职能并不意味着商品价格与商品价值是简单的等同，而是绝对性与相对性的区分。在市场商品供求平衡的条件下，价格表现商品的价值量；否则，就不能完全表现商品的价值量。市场供求关系的变化，引起价格与价值的偏离，同样是价格的表价职能的正常现象。

价格表价职能的实现，是商品交换的依据。各种不同的商品只有表现为一定的价值并通过价格表现出来，才有进行综合计量的可能性。也就是说，价格表价职能的实现，是国民经济综合平衡和经济核算的基础。是考核各项经济活动效益的前提条件。

（二）调节职能

价格的调节职能是指价格在社会再生产过程中调节经济单位的收入、生产和消费的功能。价格的调节职能贯穿社会各种经济活动的始终，主要表现为价格与价值的一致或价格与价值的偏离两种形式。

当价格与价值一致时，价格表现着生产该商品所耗费的社会必要劳动量的一定标准，各个商品生产经营者的劳动耗量必须符

合这一客观标准，才能被社会承认。这就驱使生产者为了获得最大的利益，不断改进生产技术，提高劳动生产率，节约使用社会资源，使自己的个别价值低于社会价值。当价格与价值偏离时，必然会导致交换双方经济利益的变化，为了追求最大利益，商品生产经营者必然要调整自己的生产经营规模和结构，把生产要素投入到获益大的行业。这就体现了价格调节各个经济单位的利益，并通过对各经济单位利益的调节进一步调节生产和流通职能的发挥。

随着价格对各种经济单位利益分配的调节，必然要进一步对社会商品的供求产生影响，价格高于价值时，生产经营者受经济利益的驱动，商品供给社会增加，而人们的需求则会相对减少；反之则会引起需求相对增加，供给绝对减少。由于价格对供求的调节，从而也就进一步调节了人们的消费。在购买力一定的条件下，商品价格上涨，消费量就会减少，反之，则会增加。

价格对上述各方面的调节功能是在相互联系，相互制约中实现的。这些矛盾因价格运动而产生，也只有价格在运动中才能得到解决。

二、价格的派生职能

价格的派生职能是指在不同生产方式下和不同价格形式中，价格基本职能的变化。价格的基本职能是其他派生职能的基础。

（一）核算职能

价格的核算职能，是指价格计量经济活动效果的功能。它是价格表价职能的派生职能。

任何社会的生产经营活动都需考虑费用的支出和所获得的经济效益的大小。但是商品的千差万别是无法以使用价值方面来统一计算的，只有借助于价值的货币形式，才能统一计算和比较。同时，在商品存在的条件下，人们也不能以价值即生产商品所耗费的劳动这个的统一尺度来直接进行计算，因为生产商品的劳动

不是直接的社会劳动，生产商品所耗费的时间是个别劳动时间，只有通过交换才能间接地表现社会劳动，并转化为社会必要劳动时间。这样，商品的价值就通过另一种商品表现出来，作为价值的货币表现形式的价格，就成为人们计算衡量和比较各部门，各企业的各项经济活动以及各种商品的劳动耗费和经济效益的工具。

通过价格的核算职能，可以使企业加强经济核算，比较个别耗费和社会耗费的差别，从而达到推动企业发展，提高经济效益的目的。随着社会生产的发展，商品生产规模的扩大，价格的核算职能将日益加强。我国实行的是有计划的商品经济，不仅企业要借助于价格加强经济核算，评价企业的经济效益；国家也要利用价格从宏观方面进行经济核算，以利于合理分配和使用有限的生产资源，提高整个国民经济的经济效益。

（二）分配职能

价格的分配职能，是指价格会影响国民收入分配比例变化的一种功能，它是价格调节职能的派生。我国的国民收入初次分配是通过劳动报酬，税金和企业利润留成进行的。再次分配主要是通过国家预算进行的。但是，在国民收入的分配和再分配中，价格仍然具有重要的职能。

价格的分配职能贯穿于国民收入的初次分配和再分配的整个过程。价格的每次变动都会影响国民收入的分配，引起分配比例的变化。价格分配职能的实现，主要有三种情况：一是已经形成的价格高于或低于价值而引起的再分配。例如剪刀差的存在使农业部门的一部分国民收入转移到工业部门中去。二是由国家定价的商品价格的调整而引起的再分配。例如农产品收购价格的提高，使农民收入增加而国家积累减少。三是由市场调节价的商品价格波动引起的再分配，它是市场供求规律作用的结果，具有暂时性的特点。

在有计划商品经济条件下，正确发挥价格分配职能的作用，对于正确处理积累与消费之间，国家、企业、个人三者之间，以及企业与企业，部门与部门之间的物质利益关系有着重要的作用。有利于调动各方面的积极性，促进国民经济的发展。

（三）信息职能

价格的信息职能，是指通过价格的变化来传递经济信息的一种功能。价格的变化能够向人们传递经济信息 and 市场信息，反映市场供求状况的变化。国家或企业可以根据掌握的信息，作出分析与判断，治理经济环境，调整产业结构，产品结构，调整生产和经营的行为。因此，信息传递是价格的一项重要职能。

价格的信息职能，首先反映着国民经济的动态。价格总水平的涨落，反映着国民经济运行的总的状况。价格总水平的变动，可以看出商品总供给与总需求之间的平衡关系，从而可以进一步了解国家财政收支状况，信贷收支状况、货币投放情况，进出口贸易总额状况等重要经济情况。价格结构的变动则反映了社会生产结构，流通结构，消费结构的偏斜情况。由此可以检验经济政策、劳动工资改革等许多经济措施的可行性。

价格的信息职能，对于生产经营企业来说，更是尤为重要，它可以引导企业调整自己的生产经营。价格的变化反映了生产成本、利润、费用、经营管理状况等多方面的变化信息，企业可以通过对比分析，找出改进的办法。在市场竞争中掌握主动权。今后，随着我国价格管理体制改革的深入，企业的生产经营将完全实现独立经营，自负盈亏。企业的生产经营活动主要是根据市场供求的变化，根据价格的变化来行事。因此，对企业来说，加强价格管理，充分发挥价格信息职能的作用，对企业未来的发展有着十分重要的意义。

三、价格各职能之间的相互关系

价格的五种职能是相互联系、对立统一的关系。其中表价职

能是最基本的职能。这五种职能相互依赖，共同发挥作用，各项职能统一于同一种商品的同一价格上，并根据客观环境的变化，各自发挥自己的功能。价格的各种职能在一定条件下，又是相互制约的，如价格信息的扭曲，可以导致调节的反作用。调节职能的实现有时必须通过价格偏离价值来发挥作用，而表价职能却要求价格准确地反映价值。所以，价格的各项职能总是处在对立统一的运动之中，我们必须全面理解价格各项职能及其相互关系，综合运用于企业生产经营活动中去，才能充分发挥价格职能对社会经济发展的积极作用。

四、实现价格职能所需要的条件

实现价格职能，发挥价格作用，是社会主义有计划商品经济的客观要求。但是价格职能的实现要求有一个良好的经济环境，要求有计划商品经济的充分发展。因此，价格职能的实现需要具备以下条件：

（一）合理的价格体系。

实现价格的各项职能，首先必须有一个合理的价格体系。因为价格反映价值是价格职能实现的前提。如果价格体系不合理，价格不能反映价值和供求关系，那么就会影响价格职能的发挥，同时也会影响企业经济效益的客观评价，无法衡量企业经营管理水平的高低。

（二）企业必须是真正的经济实体。

实现价格职能，要求企业必须真正成为自主经营，盈亏自负的经济实体。因为价格对供求的调节，实质上是对供求双方经济利益的调节。这就是说价格通过对企业经济利益的调节使企业增加或减少生产，以达到调节市场商品供求状况的目的，如果企业不能为真正的独立经济实体，那么，价格对供求的调节就会失灵。因为价格的高低与企业无关，因此生产什么商品，盈利还是亏损对企业经营者来说都不会放在心上。