

企业定价方法与策略

主编 马书文 董学勤

天津社会科学院出版社

编辑委员会

顾问:李文生

主任:贾久春

副主任:申培明 金俊华 马书文

成员:张根立 董学勤 姜京波

王孝廉 宋利红

遵循經濟規律

發揮價格杠杆作用

翁承祿

一九八〇年

七月

搞好企业评价

增强企业活力

朱启祜
九二.八.

前 言

为了适应形势发展的需要,进一步贯彻落实《中华人民共和国价格法》,充分发挥物价部门管理、监督、控制的综合作用,促进工作职能的转换,更好地贴紧经济、服务于经济,使企业用足、用好、用活现行物价政策和手中的定价权,提高企业的竞争能力和经济效益。我们编写了这本《企业定价方法与策略》一书,以满足广大企业的实际需要。

本书汇集了当前国际、国内比较切实可行的定价方法和定价策略,同时收集了部分有关价格法规。在本书的编写过程中,我们得到了天津市物价局、天津市南开区政府、中国国民党革命委员会天津市南开区委副主委黑成义和天津财经学院有关专家的大力支持,天津市物价局局长翁家禄同志、天津市南开区政府副区长李占起同志还热情题词,我们在此一并表示衷心感谢。

鉴于我们水平有限,本书疏漏之处在所难免,恳请识者指正。

编 者

1998.7.

序

价格是市场机制的核心要素,是连接供求的纽带,是供求关系的信号灯、平衡器,是企业开展竞争的工具。它既是经济活动的联结者,又是经济利益的调节者和经济信息的传递者。因此,价格在国民经济中占有主要的地位。

随着经济体制改革的不断深化,目前我国绝大部分商品价格已经放开,定价权返还给企业或生产者、经营者个人。政府对商品价格的管理已由直接管理转向间接管理。即:由过去管得过多过死的直接管理转变为主要控制价格总水平,通过各种经济手段影响某些产品的相对价格水平及某些商品价格的升降及其变量。从过去的微观管理已过渡到宏观管理,从行政方法转变为动用经济方法和法律手段。物价部门的职能已由管理型转变为管理服务型。在传统体制条件下,97%的商品价格由国家制定,因此,物价部门的职能主要是定调价格。当前,我国市场零售价格已放开95%左右,物价部门的职能由定调价格转变为预测、决策、计划、控制、协调、监督、组织、指导等为政府和企业服务上来。在新形势下,价格理论工作者、经济部门深入研究企业定价尤为主要。

天津市南开区物价局为了适应管理职能的这一转变,

更好地为企业服务,规范企业定价行为,促进企业定价科学化,以利市场价格的稳定。由局长倡导并挂帅组织编写了《企业定价方法与策略》一书。该书的主要特点是:

(1)理论联系实际。南开区物价局在编写过程中吸收了天津财经学院商经系三名研究生参加编写工作。该书是实际工作部门与高校相结合的产物。全书注意吸收我国经济学界对社会主义市场经济条件下企业定价的最新研究成果,同时特别注重与价格实践的结合,对指导企业正确实施定价权具有十分重要的意义。

(2)实用性与可操作性较强。为了适应广大企业工作者的需要,便于他们学习和理解,全书无论从理论的论述上,还是对具体问题的说明上,都做到了深入浅出,语言生动简练、通俗易懂,力求实用。本书在理论分析的同时,根据企业工作者的实际需要,特别注重其可操作性。作者对企业定价的内外部条件、企业定价程序、企业价格信息系统、企业定价方法、企业定价策略以及有关价格法规等都做了详尽的分析和说明,以及在不同的市场环境下,怎样正确地选择有效的定价方法和定价策略等都进行了具体而现实的阐述,以便于企业管理人员及其他经济工作者,在实际工作中进行具体操作。

实行企业定价,充分发挥价格机制的调节作用,是市场经济发展的必然要求,是保证资源合理配置和推动生产力发展的重要途径。需要指出的实施企业定价并不是完全放任自流的,政府必须有适度的宏观控制与管理的配合,有法治的制约。对自动调节过程中可能产生的价格波动加以防

止或缓解;对某些混乱现象加以管理;对哄抬价格,谋取暴利者绳之以法;对企业定价中不规范行为进行规范和指导。这种干预、管理、指导、监督在市场经济条件下是十分必要的,是市场调节正常发挥的前提条件。我想这也是南开区物价局编写此书的目的。

该书是作者们辛勤研究和实地调查的劳动成果。它的问世,将对提高物价工作管理水平,实现物价管理现代化,企业价格行为规范化,定价科学化,作出可贵的贡献。《企业定价方法与策略》一书的出版,将对规范企业定价行为,指导企业科学决策价格发挥巨大作用。

李文生

1998年7月26日于天津财经学院

(李文生先生系全国高校物价教学研究会理事、天津市价格学会常务理事、副秘书长,天津财经学院教授)

目 录

序	(1)
第一章 企业定价机制	(1)
第一节 企业定价内外部条件	(1)
第二节 企业定价程序	(7)
第三节 企业价格信息系统	(15)
第二章 企业定价方法	(18)
第一节 成本定价法	(19)
第二节 需求定价法	(25)
第三节 最大销售额定价法	(34)
第四节 随行就市定价法	(36)
第五节 相关商品定价法	(38)
第六节 投标定价法	(41)
第三章 企业定价策略	(45)
第一节 新产品定价策略	(46)
第二节 产品周期定价策略	(50)
第三节 折扣定价策略	(54)
第四节 心理定价策略	(58)
第五节 资源缺少的定价策略	(61)

附录 有关法规	(63)
一、中华人民共和国价格法.....	(64)
二、天津市制止价格欺诈和牟取暴利行为的暂行 规定	(75)
三、关于查处经营饮食业、歌舞厅、汽车维修业和 服装类商品牟取暴利的实施细则	(81)
四、天津市饮食业户级管理办法(试行).....	(85)
五、关于查处经营饮食业牟取暴利行为的补充 规定	(98)
六、关于对食糖价格实行差率管理的通知	(105)
七、关于加强酱油、食醋价格管理的通知.....	(107)
八、关于调整政策性粮食销售价格加强议购议销 粮食销售价格管理的通知.....	(109)

第一章 企业定价机制

企业定价,是指企业在规定的权限范围内自行制定和调整的商品价格或劳务收费标准。它是一种能够充分反映劳动生产率变化和市场供求变化的灵活作价制度。随着社会主义市场经济体制的建立和发展,企业自主定价的范围越来越广泛,灵活的定价机制逐渐成为企业在激烈的市场竞争中一项有效的市场营销策略。企业应当根据其经营条件建立、健全内部价格管理制度,在综合考虑影响企业定价各种因素的基础上,遵循定价程序,对价格进行预测和决策,进而建立高效、完善的企业价格信息系统。

第一节 企业定价内外部条件

企业在制定具体的价格过程中,总要受到各种内部的或外部的因素影响和制约,如企业定价人员的素质、市场供求状况、竞争对手的价格、商品的性质以及定价权限等等。这些内部的和外部的因素在服从价值规律的基本要求的前提下,在一定时期、一定范围内,从不同方向、不同程度影响和制约着企业的定价过程,决定着企业价格的最终形成。因此,企业为了提高定价水平,应努力提高定价人员素质,

综合考虑各种内外部影响因素,在总的定价原则指导下进行合理的价格决策。

一、企业定价人员素质

企业定价人员素质主要包括两个方面:

1. 企业定价人员应具备的职业道德

(1)要树立全局观念,遵守国家的物价方针和政策,把企业的微观效益和国家的宏观效益协调起来,不能为了企业的利益而随意定价,甚至哄抬物价,扰乱市场秩序,损害消费者的利益。

(2)要当好领导参谋,参与企业决策,不断扩大本企业的生产经营业务,提高企业经济效益。

(3)热爱本职工作,对工作积极负责。不论是收集整理价格资料和档案,还是测算商品的成本和价格,都必须认真负责。

(4)严格保守机密。涉及业务机密的成本、价格资料,要妥善保管,不能泄露。

2. 企业定价人员应具备的业务知识

(1)要有一定的价格基础知识和文化水平。企业定价人员要编写有关定价、调价的建议、报告、通知等材料,有时还要提供价格执行情况的分析性资料,这些都需要一定的价格基础知识和文字表达能力。为了测算价格资料,还需具备一定的数学知识。

(2)要掌握一定的生产技术知识。定价人员要结合本企业生产经营特点,学习有关产品的生产技术。学习技术知识,熟悉生产过程,掌握本企业产品在生产工艺、产品结

构和质量上的特点,以便考虑与市场上同类产品的比价关系。要了解每个产品从原材料投入到成品出厂的全过程。重大配件还要了解其工艺流程和使用的特殊设备等等。

(3)要熟悉企业经营管理。首先,价格与财务管理的关系非常密切,定价人员必须熟悉成本核算的全过程,从原始凭证周转到费用分摊,料差分摊;从单位成本核算到全厂总成本、总费用的核算,并要经常分析成本水平的发展趋势。还要随时掌握国家税收、留利和奖励办法等的变革。

其次,价格与物资管理和劳务工资管理的关系也比较密切。材料和人工费用都是构成产品成本的重要因素。定价人员应该掌握这方面的知识。在物资管理方面,要知道物资分类的方法,掌握产品的材料消耗定额,然后才能求出材料成本,作为定价的依据。在劳动工资管理方面,主要应了解劳动定额管理的全情况。工时定额是计算人工费用的重要数据,同时又是分摊各项成本费用的依据。对商业企业定价人员来说,则要熟悉商品知识,掌握市场行情和流通规律,讲究定价策略。

二、企业定价内部条件

影响企业定价的内部因素,主要包括企业的经营方向、产品种类及其特点、生产经营能力、经营管理水平等。

企业的经营发展方向是制约企业定价的一个重要因素。如果企业选择一般大众的经营发展方向,如超市、便利店,那么就应采取薄利多销的价格策略;假如企业选择的是特殊需求的发展方向,如专卖店,企业则应采取特定的价格策略。

产品种类及其特性对企业定价有着重要的影响。这里包括产品种类、产品需求弹性、产品生命周期和产品购买频率等方面的内容。不同种类的产品,企业的定价策略不尽相同。产品需求弹性表明商品需求量对价格变动所作出反应程度。需求弹性不同,企业定价策略不同。产品生命周期是指产品以进入市场到退出市场的全部时间,其间一般要经历投入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。不同阶段企业所采取的定价策略和定价方法也不相同。产品购买频率是指产品在一定时期内被重复购买的次数。产品购买频率也是企业定价必须加以考虑的因素。

企业生产经营能力也是影响企业定价的一个因素。企业规模大、装备和技术力量先进、生产经营能力强,能在短期内迅速扩大其生产或经营数量,它在价格的制定上就有较大的回旋余地,也就有条件选择薄利多销的定价策略,以低价扩大销售的方法与生产同一产品但生产经营能力较低的企业进行价格上的竞争,而生产经营能力较低的企业则无法选择薄利多销的定价策略。然而,生产经营能力低、规模小的企业具有“船小好调头”的优点,在制定产品价格时也有比大企业有利的一面。

企业经营管理水平对企业定价的影响也反映在企业物价工作人员的素质和管理能力上。因为企业物价工作人员是制定企业产品价格的具体承担者,他们的业务水平高,制定的价格对企业有利,反之则不利。

三、企业定价外部条件

企业定价除受内部条件影响外,还受企业外部条件的

制约。这些条件主要包括市场供求关系国家政策法规和法令、企业所处的社会环境等。

市场供求关系是企业定价最重要的外部条件。因为商品价值只决定商品价格的市场水平和变动趋势,商品的具体成交价格则由现实的市场供求状况来决定。供过于求,价格下跌;供不应求,价格上涨。分析市场供求关系应着重以下几方面:

(1)市场的性质和层次。对市场计划或控制程度越高,市场范围越广,企业所受约束力就越大,反之企业定价的自由度就越大。

(2)需求状况。需求的规模和结构,消费者的购买欲望和购买力水平,消费习惯和消费心理的变化等,都对企业定价产生重大影响。

(3)供给状况。供给的规模和结构,市场竞争情况以及产品品种、质量和成本等,都是决定企业定价的重要因素。

国家政策和法令也是企业定价的重要外部条件。与企业定价有关的政策法规主要有:

(1)价格政策和法规。包括价格法,国家规定最高限价和最低保护价等临时性价格政策。

(2)税收政策。通过各种税种来调节收益分配,进而调节供求来影响价格。

(3)财政政策。财政收支平衡是保护币值稳定和市场物价总水平基本稳定的条件。

(4)信贷政策。利率可以调节供求,进而影响市场物价。

(5)货币政策。货币政策影响市场总供给和总需求,也影响币质,对市场物价产生直接影响。

(6)外贸政策,它直接影响进出口商品价格,同时影响国内同类商品价格。

企业所处的社会环境是企业定价的又一重要外部条件。各企业生产经营中由于资源条件、地理条件、土壤条件、气候条件等自然条件的不同;由于交通发达程度、距离产地和销地的远近、市场所处具体地点等销售条件的不同,造成企业地点等销售条件的不同,造成企业定价客观条件也有所不同。社会的消费结构及其变化,消费者的不同收入水平以及社会购买力的变化等都是必须考虑的客观因素。

四、企业定价原则

企业定价应遵循市场经济发展的需要,依据生产经营成本和市场供求状况,在国家法定的权限和范围内,以不损害国家和消费者利益为前提,结合实际情况灵活变动的同时,实现企业长期利润最大化。具体来说就是:

1. 遵守国家的价格方针、政策和法规。合理的企业价格行为,首先必须遵守国家有关的价格方针、政策和法规。作为法人地位的企业既拥有一定的价格权限,又必须承担一定的价格义务。企业价格决策必须在价格权限范围内进行,任何不正当价格行为都会受到相应制裁。

2. 符合价格运动规律的客观条件。市场经济条件下,价格运动的规律是:以价值为中心轴,根据市场供求情况而上下摆动。从企业角度来看,供求关系即企业所处的市场

环境。企业所处的市场环境不同,其合理价格行为的表现方式也就不同。在完全竞争市场上,企业不可能影响产品的价格,它们只能接受市场上既定的价格;在垄断竞争市场上,企业不是一个消极的价格接受者,而是一个对价格有影响力的决定者;在寡头垄断市场上,企业变动价格非常慎重。在完全垄断市场上,企业可以决定产品的价格和数量,也可以通过控制产品产量来左右价格。

3. 追求企业长期利润最大化。市场经济条件下,企业应是相对独立的经济主体,自主经营,自负盈亏,自我发展。企业在作价格决策时,必然会选择能给企业带来最大效益的方案,这是企业从事商品生产经营流动起码应有的权力,是一种合理的行为。在市场经济条件下,考察企业价格行为是否合理,必须从微观角度出发,而不能要求企业价格行为从宏观角度出发。至于企业价格行为能在多大程度上与宏观经济要求相吻合,则要看国家调控市场的能力。随着经济体制改革的深入,企业自主权的扩大,利润已成为企业追求的重要目标。为此,企业的一切生产经营活动,包括企业的价格决策活动,都是围绕着获取最大利润而进行。

第二节 企业定价程序

企业定价程序化的目的是为了提价定价的科学性,避免或减少定价过程中的失误。为此,企业对其生产或经营的主要商品、新产品应该依照以下程序制定价格:

一、搜集和处理信息