

轻工物价

QING GONG WU JIA

李愈茂 聂思滨 编著

轻工业出版社

96
714
4
2

轻 工 物 价

李愈茂 聂思滨 编著

X128709



轻工业出版社

B702296

封面设计：韩治中

书名题字：丰振牛

轻 工 物 价

李愈茂 聂思滨 编著

轻工业出版社 出版发行

(北京广安门外南滨河路25号)

江西省科技情报研究所印刷厂印刷

ISBN7-5019-0280-1/F·017

开本787×1092毫米 1/32 印张：12 1/2 字数：290千字

1988年3月第一版 1988年3月第一次印刷

印数：1—10,000 定价：2.88元

前 言

轻工业主要是生产生活消费品的工业，在国民经济中占有重要地位。轻工业不仅为人民生活提供大量的、丰富多彩的消费品，也为重工业、农业和国民经济其他部门以及国防建设，提供相当数量的生产资料和配套产品。同时，轻工业还是国家财政和外汇收入的重要来源，是社会劳动就业的重要场所。因此，大力发展轻工业，对改善人民生活，繁荣市场，扩大出口，增加国家收入，解决劳动就业，促进整个国民经济协调发展，加速社会主义“四化”建设，具有重要意义。

发展轻工业离不开价格。价格是商品价值的货币表现，是价值规律的表现，是进行商品生产、商品交换和评价企业生产经营效果的基准，也是调节市场供求、产业结构、产品结构和生产力布局的手段。对轻工企业来说，价格更是直接影响着企业的经济效益。

中共中央关于“七五”计划的《建议》指出：“对消费资料，除极少数重要商品仍由国家定价外，一般商品要根据市场供求情况有计划地逐步放开。”随着价格改革的深入进行，国家定价范围逐步缩小，企业定价范围逐步扩大。在这种形势下，企业能否行使好定价权，作出正确的价格决策，制定灵活的定价策略，这是关系到企业在竞争中能否求得生存和发展的一个重大问题。价格总是与市场 and 竞争紧密联系在一起，企业的活力来源于市场竞争，而竞争的核心是价格。企业要想在竞争中取胜，就要认识和掌握价格的运动规律，提高价格决策

的科学性。这就迫切需要我们轻工部门和企业的干部，特别是物价干部，较系统地学习和掌握价格基础理论、物价业务知识和国家的物价政策、法规。出于为轻工系统的广大物价干部提供自学参考书的考虑，我们编写了这本书。因书中内容，主要是讲轻工业，特别是着重讲轻工业部系统的工业产品价格，所以我们把它取名为《轻工物价》。

《轻工物价》是社会主义《价格学》的一个分支，属于部门价格学。轻工业品价格，是整个社会主义国民经济价格体系的重要组成部分，而它又有自身的特点。因此，《轻工物价》首先作为一门理论科学，必须从整个国民经济价格体系出发，来研究轻工业品价格的形成和运动的规律；同时，《轻工物价》作为一门应用科学，又必须从宏观和微观的结合上，去研究价格的运用和管理，促进轻工价格体系和物价管理体制的改革和完善。然而，我们编写的这本书，离上述要求还有很大距离，只能说，我们在这方面仅进行了初步的研究和探索。

本书第一、二、三、四、九、十章由李愈茂编著；第五、六、七、八章由聂思滨编著。全书由李愈茂负责统稿。在编写此书的过程中，我们参阅了一些有关的书刊和文章，查阅了国家有关的物价政策和法规，并从中吸取了一些有益的内容和观点。成书后，曾在1986年7月内部印发，广泛征求各方面的意见。今年我们对书中某些内容又作了适当修改。这次出版，得到了轻工业出版社李宗良、刘云辉同志的大力支持和帮助。在此谨致谢意！

由于我们的水平有限，所以，本书的缺点错误难以避免，恳请读者批评指正。

——编者

1987年12月 于南昌

目 录

前言	(1)
第一章 社会主义制度下的价值规律与价格	(1)
第一节 社会主义制度下的价值规律	(1)
一、价值规律是商品经济的基本规律	(1)
二、社会主义制度下价值规律存在的客观必然性	(9)
三、社会主义制度下价值规律的作用	(11)
第二节 社会主义制度下的价格	(13)
一、社会主义制度下价格形成的基础	(13)
二、价格形成中的几种盈利率	(19)
三、社会主义制度下影响价格的因素	(23)
四、价格杠杆与其他经济杠杆的关系	(27)
五、正确发挥价格杠杆的调节作用	(37)
第二章 轻工业品价格体系	(44)
第一节 价格体系的内容	(44)
一、社会主义统一市场中的价格体系	(44)
二、价格体系反映的本质内容是各方面的经济利益关系	(45)
第二节 轻工业品比价体系	(47)
一、轻工业品比价的种类和制定原则	(48)

二、轻工业品比价的计算·····	(54)
第三节 轻工业品的差价体系·····	(55)
一、轻工业品的购销差价·····	(56)
二、轻工业品的批零差价·····	(60)
三、轻工业品的地区差价·····	(64)
四、轻工业品的质量差价·····	(68)
五、轻工业品的季节差价·····	(73)
第三章 轻工业品价格的制定·····	(76)
第一节 轻工业品生产成本·····	(77)
一、轻工业品生产成本的构成·····	(77)
二、轻工业品生产成本的开支范围·····	(80)
三、轻工业品生产成本中的各项费用分摊·····	(83)
四、轻工业品成本汇总计算及出厂价的构成·····	(91)
五、轻工业品的定价成本与财务核算成本 的联系和区别·····	(91)
第二节 轻工业品出厂价格·····	(93)
一、轻工业品出厂价格制定的原则·····	(93)
二、轻工业品出厂价格制定的方法·····	(95)
三、制定轻工业品出厂价格的程序·····	(100)
第三节 轻工业品批发价格·····	(103)
一、轻工业品产地批发价格·····	(103)
二、轻工业品销地批发价格·····	(107)
第四节 轻工业品调拨价格·····	(109)
一、轻工业品调拨价格的概念和形成·····	(109)
二、轻工业品调拨价格的构成·····	(111)
三、轻工业品调拨价格制定的原则·····	(111)

四、轻工业品调拨价格的计算·····	(112)
第五节 轻工业品零售价格·····	(113)
一、轻工业品零售价格的概念和构成·····	(113)
二、轻工业品零售价格制定的原则·····	(114)
三、轻工业品零售价格的计算·····	(115)
第四章 轻工业品价格管理 ·····	(118)
第一节 轻工业品的价格管理体制·····	(118)
一、轻工业的特点对价格管理体制 提出的客观要求·····	(118)
二、轻工业品价格管理体制的现状·····	(119)
第二节 轻工业品中新产品价格管理·····	(129)
一、新产品的概念·····	(129)
二、发展新产品的意义·····	(131)
三、新产品的确认·····	(133)
四、新产品试销价格的制定·····	(133)
第三节 轻工企业自销产品的价格管理·····	(136)
一、轻工企业自销产品的范围·····	(136)
二、轻工企业自销产品价格管理形式·····	(136)
第五章 轻工业原材料价格 ·····	(139)
第一节 轻工业原材料来源·····	(139)
一、来自农业的原材料·····	(139)
二、来自工业的原材料·····	(139)
三、来自进口的原材料·····	(140)
四、来自回收的废品废料·····	(140)
第二节 轻工业原材料概况·····	(141)

一、轻工业原材料价格的调整情况·····	(141)
二、节约利用原材料的意义·····	(143)
三、节约利用原材料的途径·····	(144)
第三节 农产品原料价格·····	(146)
一、农产品购销价格·····	(147)
二、经济作物价格·····	(151)
三、林产品价格·····	(156)
四、畜牧皮价格·····	(163)
第四节 工业生产资料价格·····	(168)
一、工业生产资料的流通形式和销售价格·····	(168)
二、金属材料价格·····	(171)
三、化工原料价格·····	(176)
四、废金属价格·····	(179)
五、燃料价格·····	(180)
第六章 一轻工业品价格 ·····	(189)
第一节 造纸工业·····	(189)
一、纸的概念和分类·····	(189)
二、纸的出厂价格·····	(191)
第二节 日用机械工业·····	(193)
一、自行车·····	(193)
二、缝纫机·····	(197)
三、手表·····	(199)
第三节 日用硅酸盐工业·····	(203)
一、日用瓷器·····	(203)
二、日用搪瓷·····	(207)
三、日用玻璃·····	(209)

第四节 电光源工业·····	(211)
一、电光源的概念·····	(211)
二、电光源的价格·····	(212)
第五节 日用化学用品工业·····	(215)
一、肥皂·····	(215)
二、合成洗涤剂·····	(218)
三、牙膏·····	(220)
四、化妆品·····	(222)
第六节 制盐工业·····	(223)
一、盐的概念和分类·····	(223)
二、盐价·····	(224)
第七节 食品工业·····	(226)
一、食糖·····	(226)
二、卷烟·····	(229)
三、罐头·····	(231)
四、酿酒·····	(233)
第七章 二轻工业品价格·····	(237)
第一节 塑料制品工业·····	(237)
一、塑料制品概况·····	(237)
二、塑料制品价格·····	(239)
第二节 皮革工业·····	(242)
一、皮革·····	(242)
二、皮鞋·····	(245)
第三节 五金制品工业·····	(247)
一、日用精铝制品·····	(247)
二、日用五金制品·····	(251)

三、建筑五金制品·····	(254)
第四节 家用电器工业·····	(257)
一、洗衣机·····	(257)
二、电冰箱·····	(261)
三、电风扇·····	(263)
第五节 家具工业·····	(265)
一、家具工业概况·····	(265)
二、家具的分类·····	(266)
三、家具价格·····	(267)
第六节 服装工业·····	(268)
一、服装的概况·····	(268)
二、服装价格·····	(270)
第七节 工艺美术品工业·····	(272)
一、工艺美术品工业概况·····	(272)
二、工艺美术品价格·····	(274)
第八章 轻工业进出口商品价格·····	(277)
第一节 轻工业对外贸易·····	(277)
一、对外贸易的重要意义·····	(277)
二、轻工业品出口在我国出口贸易中的地位·····	(279)
三、对外贸易价格·····	(282)
四、对外贸易价格条件·····	(284)
第二节 轻工业出口商品国内收购价格·····	(289)
一、出口商品国内收购价格的概念·····	(289)
二、出口商品国内收购价格制定原则·····	(289)
三、出口商品收购价格计算·····	(291)
第三节 轻工业商品出口价格·····	(293)

一、外贸推行代理制，轻工出口企业 要掌握出口价格·····	(293)
二、出口商品对外作价原则·····	(294)
三、出口商品价格的计算·····	(295)
四、国家鼓励出口的政策措施·····	(302)
第四节 轻工业进口商品价格·····	(305)
一、进口原材料、设备，引进技术，是 我国轻工业生产发展的重要措施·····	(305)
二、进口商品的对外作价原则·····	(306)
三、进口商品价格计算·····	(307)
四、进口商品国内作价·····	(309)
第九章 轻工企业的定价方法和策略 ·····	(311)
第一节 轻工企业定价的基本方法·····	(311)
一、企业定价的原则和程序·····	(311)
二、企业定价的基本方法·····	(312)
第二节 轻工企业的定价策略·····	(326)
一、新产品定价策略·····	(327)
二、折让定价策略·····	(330)
三、心理定价策略·····	(331)
第十章 市场预测 ·····	(336)
第一节 市场的概念及作用·····	(336)
一、市场的概念·····	(336)
二、社会主义市场的作用·····	(336)
第二节 市场预测的作用和种类·····	(340)
一、市场预测的概念·····	(340)

二、市场预测的作用	(343)
三、市场预测的种类	(346)
第三节 市场预测的主要内容和主要方法	(348)
一、市场预测的主要内容	(348)
二、市场预测的主要方法	(355)
附录	(370)
财政部关于轻工产品实行增值税率表	(370)
轻工业品增值税税目税率和扣除项目表	(379)
盐税税额表	(379)
1985年轻工业部系统部分产品主要	
原材料、能源平均消耗	(381)
《工业消费品价格管理目录》(轻工部系统部分)	(385)

第一章 社会主义制度下的 价值规律与价格

第一节 社会主义制度下的价值规律

一、价值规律是商品经济的基本规律

价值规律是商品经济的基本规律。它随着商品生产和商品交换的产生而产生，又随着商品生产和商品交换的消亡而消亡。

价值规律的基本内容（或者说基本要求）有三点：①商品的价值量由社会必要劳动时间来决定；②商品价格要以商品价值为基础；③不同商品交换必须以商品的价值量为基础，按等价原则进行交换。

从价值规律的三点基本内容或基本要求看，价值规律就是商品的价值决定和商品价值实现的规律。

（一）社会必要劳动时间决定商品的价值量（即价值决定）是价值规律最重要的内容和要求。

价值，从质的方面考察，它是人类抽象劳动的凝结，或者说，是物化了的人类抽象劳动；从量的方面考察，价值是由生产某种商品所耗费的社会必要劳动时间所决定的。

社会必要劳动时间有两重含义，

第一重含义是：“社会必要劳动时间是在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。”（《马恩全集》第23卷/P52）

所谓现有的社会正常的生产条件，是指当时社会生产某一种商品大多数生产者所达到的技术装备水平。所谓平均的劳动熟练程度和劳动强度，是指生产同一种商品大多数生产者达到的技术纯熟水平和劳动的紧张程度。例如服装行业生产一套同样型号和质量的西装，有的花4小时，有的花6小时，有的花8小时，假如大多数生产者都要6小时，那么这套西装的价值量就由6小时的劳动时间所决定。6小时就是生产一套西装的社会必要劳动时间，而4小时、8小时则是生产一套西装的个别劳动时间。

生产商品所需要的社会必要劳动时间，是随着劳动生产率的变化而变化的。劳动生产率是通过单位时间内创造的产品数量，或耗费在单位产品中的劳动时间的多少来表示的。劳动生产率越高，生产单位商品所需要的社会必要劳动时间就越少，商品的价值量就越小。相反，劳动生产率越低，生产单位商品所需要的社会必要劳动时间就越多，商品的价值量也就越大。所以，价值量与劳动生产率和社会必要劳动时间的关系是：单位商品的价值量与劳动生产率成反比，而与耗费的社会必要劳动时间成正比。

在现实生活中，各个生产者的生产条件、劳动熟练程度和劳动强度是不尽相同的，在生产同一种产品时，需要的劳动时间也是有差异的。这种差异，就形成了企业的优劣，决定着企业的命运。企业为了使自己的产品所耗费的个别劳动时间降低到社会必要劳动时间以内，就必规精打细算，在改进技术、加

强经营管理、降低消耗、提高劳动生产率等方面下功夫，否则，就会在竞争中被淘汰。这就是第一重含义的社会必要劳动时间对企业的鞭策作用。这种作用，是价值规律的一般表现。

从上述分析可知，第一重含义的社会必要劳动时间，是指同一部门内部，生产单位商品所耗费的社会必要劳动时间。它是相对于个别劳动时间而言的。第一重含义的社会必要劳动时间，决定着商品的价值。然而，商品价值能否实现，还要受第二重含义社会必要劳动时间的影响。

第二重含义的社会必要劳动时间，是指不同部门之间按一定比例用来生产社会需要的某种商品所耗费的必要劳动时间。或者说，是指每一类产品究竟应当生产多少，要用多少社会必要劳动时间，要占社会总劳动的多大比例，才适应社会的需要，这要根据人们对这类产品需要的数量来决定。

马克思说：“事实上价值规律所影响的不是个别商品或物品，而总是各个特殊的因分工而互相独立的社会生产领域的总产品；因此，不仅在每个商品上只使用必要的劳动时间，而且在社会总劳动时间中，也只把必要的比例量使用在不同类的商品上。”（《马恩全集》第25卷/P716）马克思这里说的社会必要劳动时间，就是第二重含义的社会必要劳动时间。

第二重含义的社会必要劳动时间，虽然不直接决定商品的价值，但却会影响商品的价值实现。这种影响情况，我们通过举例来说明。

例如，社会上有甲、乙、丙三家皮鞋厂，社会分配给皮鞋行业的总劳动时间为9000小时，生产总量为4500双，每小时劳动时间以货币表现为6元，各企业的情况如下表：

生产企业	劳动时间(小时)	生产数量(双)	每双皮鞋劳动时间 (小时)
	(1)	(2)	(3) = (1) ÷ (2)
甲 厂	3000	1200	2 $\frac{1}{2}$
乙 厂	3000	1500	2
丙 厂	3000	1800	1 $\frac{2}{3}$
合 计	9000	4500	2

从表中可看出，三家皮鞋厂平均生产一双皮鞋所耗费的劳动时间是各不相同的。然而，决定每双皮鞋价值量的，只能是社会（或部门）的平均劳动时间，即用加权算术平均法计算的平均劳动时间（当然，这只是理论上的抽象。在客观实际中，这种平均劳动的时间，并非是通过计算得来的，而是在长期的交换过程中自发形成的）。用公式表示：

$$\text{单位商品社会必要劳动时间 I} = \frac{\text{某总量商品劳动时间}}{\text{某商品总量}} \quad (\text{第一重含义})$$

$$\text{每双皮鞋的社会必要劳动时间 I} = \frac{3000 + 3000 + 3000}{1200 + 1500 + 1800} = 2 \text{ (小时)}$$

用货币表现为：6元/小时 × 2小时 = 12元。

在供求平衡的情况下，社会需求量正好等于社会生产量，这时，每双皮鞋2小时，既是第一种含义的社会必要劳动时间，又是第二重含义的社会必要劳动时间。

第二重含义的社会必要劳动时间用公式表示：

$$\text{社会必要劳动时间总 II (第二重含义)} = \frac{\text{某单位商品的社会必要劳动时间 I}}{\text{该商品的社会需要量}}$$