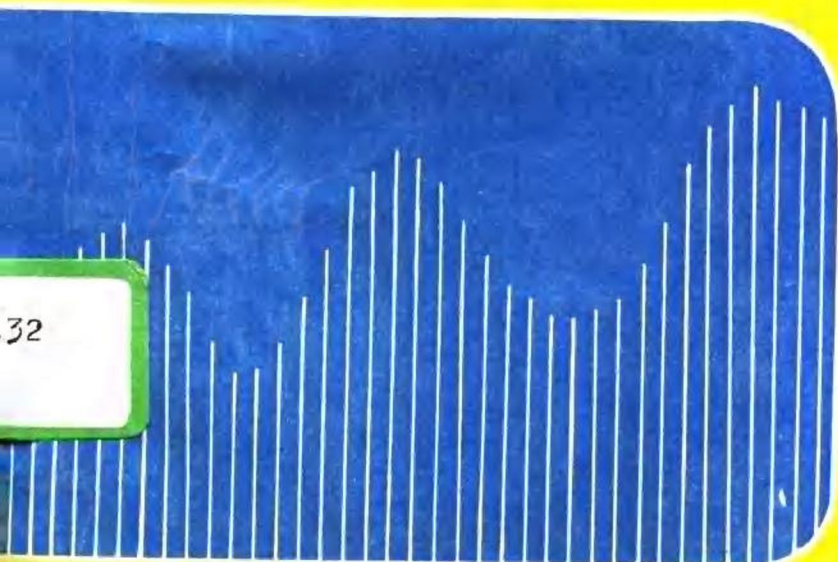


本书编写组
编



市场物价知识



32

中国商业出版社

中等专业学校适用教材

市场物价知识

本书编写组 编写

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

市场物价知识/刘士成主编. —北京:中国商业出版社,
1995. 12

ISBN 7—5044—2915—5

I. 市… I. 刘… III. 价格—基本知识 N. F714. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 22375 号

责任编辑:赵惠民

特约编辑:张 辉

装帧设计:郭同桢

* * * *

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

蚌埠中发书刊发行有限责任公司激光照排

安徽省蚌埠市红旗印刷厂印刷

787×1092毫米 32开 印张:7.75 字数:160千字

1995年12月第1版 1995年12月第1次印刷

印数:1—10000册 定价:7.50元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编 审 说 明

党的“十四大”确立了我国社会主义市场经济的新体制。随着市场经济体制的运行,价格形成机制及价格管理体制也发生了重大的变革,为了适应新时期中专物价教学内容变革之急需,我们组织编写了本书。

本书主要特点如下:一是紧密联系社会主义市场经济的本质要求,面向市场阐述价格理论与实务;二是适应新时期企业已成为主要定价主体的状况,侧重立足于企业谈论价格问题;三是内容精炼,篇幅紧凑,不过分追求体系完整,而注重简明实用。

本书可主要作为中等专业学校财经专业物价课试用教材,亦可供作职工中专、函授中专、自学考试人员及经济工作者自学用书。

参加本书编写的人员有江苏省淮阴供销学校刘士成(第一、二、四、九章)、韩运生(第三章)、罗时德(第五章),淮阴市物价局洪永明(第十二章),安徽财贸学院王文举、宋葛民(第六、七、八章)。全书由刘士成同志总纂定稿,由安徽财贸学院博士生导师王文举教授主审。

本书在编写过程中,参考、援引、借鉴了许多价格理论研究方面的著作、教材和文献,得到许多同行以及中国商业出版社领导和本书责任编辑赵惠民同志的指导和帮助,特此一并致谢。书中错误、疏漏之处,敬请广大读者不吝批评指正。

《市场物价知识》编审组

1995年11月

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 价格的本质	(1)
第二节 价格与市场的关系	(7)
第三节 市场价格的职能与作用	(12)
第二章 价格的形成与运动	(20)
第一节 价值规律与价格形成及运动	(20)
第二节 货币价值与价格形成及运动	(24)
第三节 供求关系与价格形成及运动	(28)
第四节 价格形成与运动的其他影响因素	(37)
第三章 价格构成	(40)
第一节 商品价值构成	(40)
第二节 价格构成中的生产成本	(45)
第三节 价格构成中的流通费用	(54)
第四节 价格中的盈利	(63)
第四章 市场价格体系	(68)
第一节 价格体系的建立及内部分类	(68)
第二节 商品比价体系	(74)
第三节 商品差价体系	(82)
第五章 商品理论销售价格	(88)
第一节 出厂价格与收购价格	(88)
第二节 调拨价格	(96)
第三节 批发价格与零售价格	(97)
第四节 饮食业价格	(102)

第五节 非商品收费·····	(107)
第六章 企业定价目标和程序·····	(110)
第一节 企业定价目标·····	(110)
第二节 企业定价程序·····	(116)
第七章 企业定价策略·····	(124)
第一节 薄利多销与厚利少销策略·····	(124)
第二节 与产品生命周期有关的定价策略·····	(129)
第三节 价格折扣策略·····	(136)
第四节 地理定价策略·····	(141)
第五节 其他定价策略·····	(145)
第八章 企业定价方法·····	(151)
第一节 成本导向定价法·····	(151)
第二节 需求导向定价法·····	(156)
第三节 竞争导向定价法·····	(163)
第四节 贡献定价法·····	(167)
第九章 企业价格管理·····	(170)
第一节 企业价格管理概述·····	(170)
第二节 企业价格管理的内容·····	(176)
第三节 企业价格信息·····	(186)
第四节 企业价格预测·····	(193)
第十章 国家对价格的管理·····	(204)
第一节 国家管理价格的意义·····	(204)
第二节 国家管理的主要手段·····	(214)
第三节 价格监督检查·····	(220)
第四节 价格管理体制·····	(226)
第五节 价格总水平与价格指数·····	(231)

第一章 概 论

价格是商品交换关系发展的产物,自商品交换发展到统一用货币来表现商品的价值,便产生了价格。价格存在于市场之中,它与市场相互依存、相互制约。在社会主义市场经济中,价格发挥着越来越重要的作用。

第一节 价格的本质

一、商品价格与价值

(一)商品价格的观念

“商品价格”对人们并不陌生,我们几乎天天都要接触到价格。走进百货商场,一方面可以看到琳琅满目的商品,另一方面则触目皆是各种各样的商品价格。一般人所理解的价格即商品的价钱,是一定数额后辅之以一定的货币名称。比如一台彩电 2800 元(人民币)等等,然而这只是人们观念上的价格。马克思在《资本论》中给价格下的定义是:“价格是价值的货币表现,是商品同货币交换比例指数。”这是分别从价格的质的规定性和量的规定性,两个侧面对价格所下的定义。从这一定义可以看出价格与价值密不可分的关系,它是用来表现商品的价值的。商品如没有价值也就谈不上价格了。因此,要掌握价格的含义,首先要了解商品价值。

(二) 商品价值

商品价值是凝积在商品中的一般人类劳动。我们知道,生产商品劳动的二重性即具体劳动和抽象劳动,它们形成商品价值的二重性,即使用价值和价值。其中具体劳动创造了商品的使用价值,而抽象劳动则形成了商品的价值。商品的使用价值是具体的、可感观的,商品的价值则是抽象的、无法感观的。而商品是要进行交换的,不用来交换的劳动产品则不成为商品。商品交换双方的直接目的是要交换使用价值,以互通有无。但交换的数量比例并不能取决于各自商品的使用价值,因为不同的商品的使用价值是不可比的。不同商品可比的是价值,因为任何商品价值都是凝积其中的一般的、无差别的人类劳动。不同商品价值的大小则取决于它们所凝积的社会必要劳动时间的长短。但由于商品的价值是抽象的,看不见摸不着的,凝积于商品中的社会必要劳动时间是多少,也无法直接表现出来,如同任何物品都无法直接表现出自己的重量或体积的大小。因此,商品的价值既是客观存在的,又是无法由商品自己直接表现出来的,它只能间接地表现出来。这种间接的表现就好比一块棉布需用尺子丈量来表现出它的长度和宽度。

商品表现价值的方式经历了漫长的历史变革,直到货币产生以后,各种商品的价值都统一由货币来表现,用货币表现的商品价值就是商品的价格。

(三) 货币对商品价值的表现

货币是一种固定充当一般等价物的特殊商品。货币就其本质来说也是商品,也有价值,其特殊性在于它被固定地用来表现别的商品价值。真正的货币是金和银,即人们常说的“金

币”。但现在实际流通的却又是毫无价值可言的纸币，纸币只是货币符号而已，并非真正意义上的货币。

货币是以自身的价值表现商品的价值的。如某一时期单位货币的价值是一定的，某种商品的价值大，需要用来表现它的货币数量就多，出售这种商品换得货币也就多，反之则少。因此，商品价格的另一层含义便是商品同货币的交换比例。

商品价格定义中包含的价值、货币、价格三者之间的关系为：商品价值是实体，是内容；货币是表现价值的尺度；价格则是以货币表现的商品价值的外在表现形式。这种关系就好比棉布的长宽度、尺子、尺寸的关系，用尺子量布的长宽，表现出具体的尺寸。

归纳起来讲，“价格是价值的货币，是商品同货币的交换。”前者反映了价格的质的规定性，后者反映了价格的量的规定性。认清价格的质的规定性，有助于我们理解价格的本质；认清价格量的规定性，有助于我们认清价格的形成与运动。

二、价格的产生与发展

价格的产生是商品生产与商品交换发展的必然结果，它是一个历史范畴。

我们知道，在原始社会，由于生产力水平的极端低下，人们是共同劳动，共同消费，所以是原始的共产主义。那时生产的少量产品只能勉强满足原始部落的群体消费，没有什么剩余物品可供交换，纵或有交换行为，也仅是个别的产品交换。到了原始社会末期，由于生产力的发展，出现了第一次社会大分工，即畜牧业与农业相分离，之后人类社会又经历了第二

次、第三次大分工。生产力的发展又引起了生产关系的变革,原始共产主义也就被打破了,出现了生产资料与产品的私人占有,即出现了私有制。

这样,商品生产和商品交换存在的两个基本条件均已具备,一是社会分工,二是生产资料和产品归不同的所有者所占有。商品交换的一开始是简单的以物易物,即物物交换。这时一种商品的价值只是偶然地表现在另一种商品上,还只是简单的价值形式,因而不具备价格产生的条件。随着商品交换的发展,出现了用一种商品的价值来表现更多的商品价值,即扩大的价值形式。但由于用来表现别的商品价值的商品还不固定,经常变,它们虽然具有货币的职能,但还不是货币,因而也还没有产生价格。到第三次社会大分工之后,出现了专门从事商品交换的商人,商品交换越来越频繁,交换的品种也越来越多,为了交换的方便,从商品中渐渐分化出来充当一般等价物的商品。作为一般等价物的商品可以表现其它所有商品的价值,即形成了一般的价值形式。一般等价物的商品被固定在贵金属上后,“贵金属开始成为占有优势的和普遍的货币商品。”货币出现之后,各种商品首先与货币交换,货币就执行了商品交换的价值尺度和流通手段的职能,各种商品交换过程中也都以货币单位来标价,商品价格就这样产生了。

价格的发展一方面表现为价格的职能作用的发展;另一方面是价格理论的发展。

价格一开始在商品交换中主要是标记商品的价值,成为交换的媒介。随着经济的发展,价格在社会经济生活中发挥着越来越重要的作用,成为调节各种经济利益关系的重要杠杆。

价格理论的发展经历了一个漫长的历史阶段,直到马克

思主义科学价格理论的创立,才真正揭开价格之谜,揭示出价格运动的规律性。

价格是一个历史范畴,它是在一定的历史条件下产生和发展的,然而它最终也将退出历史舞台而自动消亡。价格怎样才能消亡呢?这只要了解价格产生的历史原因及前提条件,就不难懂得价格消亡的必然性了。从价格的产生可以看出,价格是在商品交换发展到出现货币之后产生的,因此,商品和货币是价格存在的客观基础,那么当社会发展到了—定的阶段,即社会主义高级阶段或共产主义,商品、货币都将退出历史舞台,价格也必然随之消亡。价格的消亡可能是非常遥远的事,我国现在还只是社会主义初级阶段,价格不仅客观存在,并且在社会主义初级阶段的市场经济中起着十分重要的作用。

三、价格的本质

“价格是价值的货币表现。”深刻地揭示了价格的本质,阐明了价格、价值、货币三者的关系。具体地讲价格的本质具有以下几方面的含义:

(一)价值是价格的客观基础

如前所述,价格是价值的外在表现形式,没有价值的东西,即使它对人类很有用,也不会有价格。如自然界的空气,因为它们没有被表现的实体内容——价值,也就不会有表现的形式——价格。价值作为价格的基础,还表现为商品价值量的大小,是决定价格高低的最基本的因素。一般来说,价值量大的商品,价格就高,反之则低。商品的价值量是由生产商品的社会必要劳动时间决定的,价值量大的商品,则说明生产它花费的社会必要劳动时间多,它所要获得的补偿(价钱)也就高

一些。价格这一本质属性彻底地否定了“供求决定论”，价格的高低从根本上讲是由价值决定的，而不是由供求决定的。

(二) 价值运动是价格运动的根本动因

任何商品的价格都不会是静止不动的，不断运动是价格的习性。那么价格为什么会不断运动呢？其原因是多方面的，但最根本的原因乃是价值的运动。如电子计算机一开始生产出来的时候，虽然使用价值（功能）远不如现在的计算机，但由于那时候生产它花费的社会必要劳动时间要大的多，价值量也就大，因此价格是很高的，后来随着科技的进步，生产的发展，生产计算机的劳动生产率大幅度提高，计算机的价值量便不断降低，所以计算机的价格也就越来越低。

(三) 价格的高低及其运动在以商品价值为基础的前提下还取决于货币的价值

在商品价值一定的情况下，货币的价值越大，价格就越低；货币的价值越小，价格就越高，因此，商品价格与商品价值成正比，与货币价值成反比。

(四) 价格偏离价值的运动存在于价格形式之中

价格运动是商品价值实现的条件，是价值规律的表现形式，而不是对价值规律的否定。在供求规律的作用下，价格发生偏离价值的运动是绝对的、经常的，而价格与价值完全相符则是相对的、偶然的。但这并不违背价值规律，即：“社会必要时间决定商品的价值量，商品要以价值为基础实行等价交换。”对此有两点可以说明：一是价格对价值的偏离仍然是以价值为基础的，而不会是任意的、无限的偏离；二是价格的运动始终是以价值为轴心的运动，从总趋势或一个较长时期的总量上看，价格与价值是基本相符的。

第二节 价格与市场的关系

一、市场价格的习性

市场价格的习性是价格在市场经济中的固有属性。价格的习性主要表现为：综合反映性、系列衔接性与利益消长性。价格的这些习性是由价格的本质决定的。

（一）综合反映性

价格的综合反映性是指价格是国民经济的综合反映。因为，价格是价值的货币表现，但价值不是直接地、简单地表现为价格，而是要经过曲折迂回的过程。在这个过程中，既有来自价格的内在因素——价值运动的影响，又有来自外部的影响，诸如币值、供求、财政、信贷以及政策等方面的变化。也就是说价格作为价值的实现形式，除了主要反映生产商品所耗费的社会必要劳动时间这个价值的生产条件，又要反映价值的实现条件；不仅反映社会的经济条件，而且要反映来自政治领域方面的要求。

认识价格的综合反映性，一方面可使我们懂得以价格总水平及其变化趋势来考察国民经济是不是健康、协调地发展，考察币值的稳定性，财政、信贷及社会总供求的平衡性等。比如近几年我国物价指数的增幅都是突破两位数的，有时甚至超过 20%，由此就反映出币值不稳定，通货膨胀严重，国家及许多地区的财政收支不平衡，赤字严重等状况。另一方面也使我们懂得要做好物价工作，控制价格水平，绝不仅是物价部门的事，也不能就价格论价格，必须依靠国民经济各个部门的共

同努力,必须把生产搞上去,增大有效供给,限制投资规模、消费资金的过度增长,力求减少财政赤字,搞好信贷平衡,抑制通货膨胀。

(二)系列衔接性

价格的系列衔接性是指不同的商品价格或同一商品在不同环节的价格不是独立存在,而是紧密联系的。比如煤的价格与电的价格表面上看各自是独立存在的,但我们知道,生产电,尤其是火力发电最主要的原料就是煤碳,煤如果大幅度涨价的话,电的成本和价格也必然上涨。由此类推,所有不同的商品价格都是直接或间接地相互制约,密切相关的。再比如工业品的出厂价格、批发价格、零售价格,表面上看也都是独立存在的,但由于出厂价格便是批发企业的进货价格,因而是批发价格的基础,而批发价格又是零售价格的基础,因此它们之间也是紧密衔接的。

认识价格的系列衔接性,有助于我们认识价格之间相互影响、相互制约的关系。调整某种或某类商品价格的时候,必须考虑到它对其它价格可能产生的影响,制定或调整产品出厂价格(收购价格)应当考虑批发价格、零售价格水平。

(三)利益消长性

价格的利益消长性是指价格的任何变动都会使一方或一部分人受益,同时使另一方或另一部分人的利益受损害,此消彼长。例如提高了化肥、农药的价格,化肥厂、农药厂从中得到的好处多,而农民购买同样多数量的化肥、农药则要花更多的钱。价格的利益消长性,是由于单纯的价格变动既不能增加国民收入,也不会减少国民收入,只是国民收入的再分配。因此,商品价格变动,既不可能使交换双方都得益,也不可能使双方

都受损。

认识价格的利益消长性,可使我们懂得在调整价格时要兼顾各方面利益,统筹安排。各部门、各企业都应从国民经济的大局出发,而不能一味地强调自身的利益,否则国民经济就不能健康、协调地发展。价格的利益消长性又使得价格可以成为调节经济的重要杠杆,即价格杠杆。

二、价格与市场的关系

市场是商品交换的场所,是交换关系的总和。价格作为商品交换的媒介,与市场具有相互依存、相互制约、密不可分的关系,这主要表现在以下几个方面:

(一)价格是形成市场的基本条件之一

商品交换是构成市场的基本内容,而商品交换必须具备两个基本条件:一是商品,即客观上存在着买卖双方有可交换的商品;二是价格,即具有买卖双方乐意接受的交易价格。这两者缺一不可,否则商品交换就不能成为现实。没有现实的商品交换,也就形不成现实的市场。那种表面上象是市场的场所,也只能是表面上的市场。假设有这样一个商店,虽有商品,但无价格,或者虽有价格,但其价格高到根本无人问津的地步,那么,这家商店就不能算是真正的市场。总而言之,没有价格就没有市场,价格是形成市场的基本条件之一。

(二)价格是市场调节的主要手段

市场调节是通过市场机制的运行,调节生产、流通与消费,促使生产者按市场需要组织生产、经营,调节消费者对各种商品的需求,从而实现商品生产与市场需要的衔接,实现商品供求从总量到品种结构以至时间上的平衡。市场对上述方

面的调节,主要是通过价值规律和市场供求规律的作用来体现的,而这两个规律的调节作用,又主要是借助价格表现出来的。

(三)市场是价格作为交换媒介实现的场所

价格是形成市场的基本条件之一,同样,价格也离不开市场。价格作为商品交换的媒介,只有在商品交换过程中才有现实意义,离开了商品交换,亦即离开了市场,价格便毫无用处。

(四)价格的形成与运动受到市场的制约

我们知道,某种商品能以多高价钱出售,不是由这种商品的卖者主观意愿所能决定的;同样,某种商品花多大的价钱才能买到,也不是由这种商品的买者主观意愿所能决定的。它们在很大程度上要受到市场的制约。再则,各种商品的市场价格不是固定不变的,而是运动的。它们运动的方向和程度,也是不以人的意志为转移的,在社会主义市场经济的条件下,绝大部分价格的运动乃是受市场调节和制约的。

(五)完善的市场体系是实现价格杠杆作用的重要外部条件

前面讲过,市场调节主要是通过价格来体现的。然而,价格能否实现市场调节的作用,又在一定程度上取决于市场体系的完善程度。这主要表现在:

(1)价格要发挥杠杆作用,首先要能比较真实地反映出市场供求等情况,并将这些信息及时、准确地传递给生产经营者,以便他们对这些信息及时作出反映,即根据价格信息及其他有关信息合理地组织生产和经营。能否做到这一点,就要看

市场的透明度如何,即市场信息的多少和真伪,传递速度的快慢和传递渠道的多少等;

(2)商品生产者只有通过市场及时获得增产或转产所需要的各项生产要素(资金、原材料、科学技术和科技人才等),才有可能顺利调整生产;

(3)只有在地区间货畅其流,才能在更大的市场范围内发挥价格的杠杆作用。

认识了价格与市场密不可分的关系,就要把价格问题置于市场之中来分析研究。政府和企业制定、调整价格,也都不能不调查研究市场的现状,预测市场发展变化的趋势。为此,在社会主义市场经济中,从事物价工作,除了要有较强的政策观念,还要树立市场营销的观念和市场竞争的观念。

树立市场营销的观念,首先要懂得在市场经济中,价格不再只是为结算货款,而且是市场营销活动中非常重要的促销手段和营销策略;其次,工商企业在制定商品价格时,不能只从本企业的角度算帐、定价,而应面向市场,制定出适应市场行情和消费者能够接受的价格。

树立市场竞争的观念,首先要懂得价格竞争是市场竞争的重要手段之一。因此制定价格必须要了解竞争对手的定价情况,分析其定价意图,明确本企业在竞争中所处的地位,以便科学地确定价格目标,运用价格策略,使本企业在竞争中处于有利的地位。