



新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

高等院校本科
市场营销专业
教材新系

企业定价决策

Qiyè Dìngjià Juécé

胡其辉等 编著



东北财经大学出版社

DUFEP

Dongbei University of Finance & Economics Press

高等院校本科市场营销专业教材新系

21 世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

企业定价决策

胡其辉等 编著

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业定价决策/胡其辉等编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2001.11

21 世纪新概念教材·高等院校本科市场营销专业教材新系
ISBN 7-81044-944-3

I. 企… II. 胡… III. 企业管理: 供销管理 - 价格
- 高等学校 - 教材 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 52509 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlpu.cn

沈阳市第二印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16

字数: 407 千字 印张: 16 3/4

印数: 1—6 000 册

2001 年 11 月第 1 版

2001 年 11 月第 1 次印刷

总策划: 许景行 方红星

组稿: 许景行

责任编辑: 田玉海

责任校对: 尹秀英

封面设计: 冀贵收

版式设计: 吴 伟

定价: 24.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授

贾生鑫 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，陕西财经学院教授

副主任委员 (按姓氏笔划排列)

卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授

甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师

吴建安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授

李连寿 中国高等院校市场学研究会副会长，上海海运学院教授

李国振 中国高等院校市场学研究会副会长，上海交通大学教授

林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

郭国庆 中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学教授，博士生导师

彭星间 中南财经政法大学贸易经济系原系主任，教授，博士生导师

梁世彬 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，广州外贸学院党委书记，教授

韩 枫 中国高等院校市场学研究会副会长，黑龙江商学院教授

委员 (按姓氏笔划排列)

王方华 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授

冷 苓 中国高等院校市场学研究会副会长，北京工商大学商学院院长，教授

叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事，武汉工业大学工商管理学院教授

- 江才妹 上海商业职业技术学院副院长, 副教授
汤正如 大连理工大学管理学院原副院长, 教授
刘明辉 东北财经大学津桥商学院院长, 教授, 博士, 博士生导师
张庚淼 中国高等院校市场学研究会副会长, 西安交通大学管理学院副教授, 博士
许景行 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长, 编审
李 强 中国国际期货集团公司执行总裁, 博士
李扣庆 上海财经大学恒通管理学院副院长, 教授
李怀斌 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事, 东北财经大学工商管理学院市场营销部主任, 教授
胡其辉 中国高等院校市场学研究会副会长, 云南大学经济学院教授
赵国柱 中国高等院校市场学研究会顾问, 杭州商学院原院长, 教授
郭惠民 中国国际公共关系协会副秘书长, 国际关系学院副院长, 教授
龚 振 中国高等院校市场学研究会副会长, 华南理工大学工商管理学院教授
曾国安 西南财经大学工商管理学院教授
靳俊喜 中国高等院校市场学研究会常务理事, 重庆商学院工商管理系主任, 教授

编写委员会

主任委员

- 罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员, 中国高等院校市场学研究会会长, 广东商学院院长, 教授

副主任委员

- 吴健安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长, 云南财贸学院原院长, 教授
钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长, 广东商学院工商管理学院院长, 教授
许景行 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长, 编审

委 员 (按姓氏笔划排列)

- 卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长, 仲恺农业技术学院院长, 教授
方红星 东北财经大学出版社社长, 编辑
王方华 中国市场学会常务副秘书长, 上海交通大学管理学院副院长, 教授
兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授
叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事, 武汉工业大学工商管理学院教授
甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长, 武汉大学管理学院教授, 博士生导师
成 栋 中国人民大学工商管理学院教授
江才妹 上海商业职业技术学院副院长, 副教授

- 何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授
- 纪华强 厦门大学新闻传播系副教授
- 李 强 中国国际期货集团公司执行总裁，博士
- 李怀斌 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，教授
- 张庚淼 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士
- 陈祝平 上海大学商学院教授
- 余鑫炎 中南财经政法大学工商管理学院教授，博士生导师
- 林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师
- 胡其辉 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
- 赵国柱 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
- 郭惠民 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
- 龚 振 中国高等院校市场学研究会副会长，华南理工大学工商管理学院教授
- 曾国安 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授
- 樊建廷 天津商学院教授

推荐说明

本套教材密切联系市场营销学科新发展和中外营销管理新岗位群实际，在结合我国国情的基础上，充分借鉴发达国家新教材的合理内核，力求与世界先进的教学模式接轨，课程体系较为科学，教材结构较为合理，内容与形式均有更新，符合培养适应 21 世纪需要的“基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才”的总体要求。经审定，同意将其作为财政部推荐教材出版，推荐给全国高等院校使用。

财政部教材编审委员会

前

言

跨入 21 世纪后,中国的市场经济发展面临着一系列新的发展机遇和挑战,并将通过加入 WTO 来与国际市场接轨。国际国内两个市场将合二为一,从某种意义上来说,国际市场也是中国企业的市场,而中国市场也是外国企业的市场,企业面临的市场竞争将更加激烈。同时,中国加入 WTO 也是一场按国际市场的惯例来规范中国市场的一场革命,即市场经济体制的规范化革命。它不仅规范企业的市场行为,而且还规范政府行为和消费者的个人行为。企业的市场营销活动将面临着更加复杂的市场环境和营销决策的困惑。在这一背景下,我和几位同仁接受了东北财经大学出版社编写《企业定价决策》的任务。

企业的整个市场营销活动的聚焦点就在于定价决策。伴随着中国经济体制改革的不断深入,改革政策所能为企业发展或获取厚利的空间越来越小。而且,规范化的市场革命,驱赶着各种不同形式或所有制性质的企业,在公平竞争的前提下,走上寻求阳光下的利润的市场经济发展大道。非价格竞争的水分在公平竞争的阳光下蒸发,在消费者对价廉物美的产品或服务的需求引力下,企业被迫加入真刀真枪的形形色色的价格大战,而且,在今后一段时期内,中国市场上许多领域的价格大战将不可避免。企业定价决策是在企业长期的市场营销实践中逐渐形成和发展起来的一门新兴学科,它以马克思主义劳动价值学说的价格理论、新古典学派的均衡价格理论和新剑桥学派的价格理论为企业定价的基础理论。在我国当前市场经济条件下,现代企业定价决策不再囿于单纯的成本定价,而是根据市场竞争的需要,选择需求导向定价、市场竞争导向定价等多种定价方法和定价策略。本书力求从体系、结构和观念等方面有所创新。

本书的编写得到了东北财经大学出版社和中国高校市场学会的大力支持,

特别是在“企业定价决策”大纲的修订过程中得到了许多老前辈的悉心指导，提出了许多启迪创新思维的宝贵建议。在此特向对本书编写给予指导和支持的何永祺教授、罗国民教授、吴健安教授、许景行教授、钟育慧教授等良师益友表示衷心的感谢。

本书主要由胡其辉（第1，2，3，12章）、钱红（第6，7，9章）、高核（第4，5，11章）和常志有（第8，10）等四人编著。

本书的编写过程中参考了许多老前辈和市场营销同仁的研究成果，若有漏注，恳请原谅。鉴于编著者的水平，书中难免存在着错误，希望读者多多批评指正。

胡其辉

2001年9月8日

总序

ZONGXU

东兔西乌,岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”,从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系,已整整走过了 22 个春秋。在这五分之一世纪的岁月中,我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下,发生了极其深刻的变化,业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设,也从不完善到逐步完善,取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流,这些成就的获得,是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在十一届三中全会前夕,我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道,从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象,见微知著,预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线,有必要改弦更张,重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978 年秋,南方的个别高校在制定新的教学计划时,遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划,并于 1979 年在校内外先后开设这些课程,受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期,企业开始自主经营、自负盈亏,市场问题日见凸显,市场营销学已开始派上用场,一推出便受到广大工商企业经营管理人员的欢迎,各地开设市场营销学的院校也越来越多,业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现,与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有,从不成熟到较成熟,很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材,为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984 年全国高等财经院校市场学教学研究会(此为中国高等院校市场学研究会的前身)及后来的中国市场学会的成立,更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到 90 年代初,各地编写的市场营销学专著及教材达 200 余种,此时市场营销学在我国已基本普及。

随着改革开放的进一步深入,其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展,如何与此相适应,使市场营销学在普及的基础上进一步提高,是我国广大营销学者的新课题。这包括两方面的具体任务:一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合,着重探讨和创建更贴近我国国情,对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系;二是把以市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设,推进到以市场营销学这一主导课程为基础,将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战,这两项任务在 20 世纪千年纪元即将结束之际已基本完成,不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种,各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现,而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、攻关大局的地位。因此,在这世纪之交的重大转折期,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运,主动提出要与全国高等院校市场学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东北财经大学出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成、教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写 22 门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容,及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则,重塑教材的赋

型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即:或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度,另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成,他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员,此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材,除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外,其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论,互提意见和建议,从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用,使教材质量更上一层楼。

高尔基说过:科学的大胆的活动是没有止境的,也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言:科学需要一个人贡献毕生的精力,科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动,同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材,犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样,其成就只是整个过程里面一个阶段的小结,它既是一次小结,也同时是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言,以极大热情,通过不断修订,使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步,为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量!

何永祺

2000年春于广州暨南园

目录

MULU

第1章 企业定价理论	1
■ 学习目标	1
1.1 价格的本质	2
1.2 商品价格的种类	6
1.3 价格机制	13
1.4 市场价格体系	15
■ 个案分析	20
■ 本章小结	20
■ 关键概念	20
■ 思考题	21
■ 练习题	21
■ 自测题	21
■ 补充阅读材料	21
第2章 企业定价环境分析	22
■ 学习目标	22
2.1 企业定价宏观环境分析	23
2.2 企业定价市场环境分析	26
2.3 企业定价内部条件分析	32
■ 个案分析	35
■ 本章小结	36
■ 关键概念	36
■ 思考题	37
■ 练习题	37
■ 自测题	37

■ 补充阅读材料	37
第3章 企业定价的基础	38
■ 学习目标	38
3.1 产品成本	39
3.2 成本分析	41
3.3 利润与税金	45
■ 个案分析	51
■ 本章小结	51
■ 关键概念	52
■ 思考题	52
■ 练习题	52
■ 自测题	52
■ 补充阅读材料	52
第4章 企业定价的目标和程序	53
■ 学习目标	53
4.1 企业定价目标	54
4.2 企业定价原则	58
4.3 企业定价程序	62
■ 个案分析	75
■ 本章小结	76
■ 关键概念	76
■ 思考题	76
■ 课堂讨论题	76
■ 练习题	76
■ 自测题	77
■ 补充阅读材料	77
第5章 企业定价的信息和预测	78
■ 学习目标	78
5.1 市场价格信息	79
5.2 企业定价信息管理	85
5.3 企业定价预测	90
■ 个案分析	100
■ 本章小结	102
■ 关键概念	102
■ 思考题	103

■ 课堂讨论题	103
■ 练习题	103
■ 自测题	103
■ 补充阅读材料	103
第 6 章 企业定价的方法	104
■ 学习目标	104
6.1 企业成本导向定价法	105
6.2 市场需求导向定价法	109
6.3 市场竞争导向定价法	114
■ 个案分析	118
■ 本章小结	118
■ 关键概念	119
■ 思考题	119
■ 课堂讨论题	120
■ 练习题	120
■ 自测题	120
■ 补充阅读材料	120
第 7 章 企业定价策略	121
■ 学习目标	121
7.1 新产品定价策略	122
7.2 心理定价策略	125
7.3 产品生命周期定价策略	127
7.4 地理定价策略	129
7.5 折扣和让价策略	131
7.6 其他定价策略	135
■ 个案分析	140
■ 本章小结	141
■ 关键概念	141
■ 思考题	142
■ 课堂讨论题	142
■ 练习题	142
■ 自测题	142
■ 补充阅读材料	142
第 8 章 企业价格变动策略	143
■ 学习目标	143

8.1 企业价格变动的市场环境分析	144
8.2 企业价格变动的机会分析	149
8.3 企业价格变动策略	157
■ 个案分析	164
■ 本章小结	164
■ 关键概念	165
■ 思考题	165
■ 练习题	165
■ 自测题	165
■ 补充阅读材料	165
第9章 国际市场的企业定价策略	167
■ 学习目标	167
9.1 国际市场价格的形成特点及其影响因素	168
9.2 出口商品定价策略	173
9.3 进口商品定价策略	178
■ 个案分析	181
■ 本章小结	182
■ 关键概念	182
■ 思考题	182
■ 练习题	182
■ 自测题	182
■ 补充阅读材料	183
第10章 企业内部转移价格决策	184
■ 学习目标	184
10.1 转移价格的理论依据	185
10.2 转移价格的实践	189
10.3 转移价格的决策	193
■ 个案分析	195
■ 本章小结	195
■ 关键概念	196
■ 思考题	196
■ 练习题	196
■ 自测题	196
■ 补充阅读材料	197

第 11 章 企业定价决策与管理	198
学习目标	198
11.1 企业定价决策机制	199
11.2 定价决策的程序和方法	203
11.3 企业价格管理工作	211
个案分析	218
本章小结	219
关键概念	220
思考题	220
课堂讨论题	220
练习题	220
自测题	220
补充阅读材料	221
第 12 章 企业定价案例分析	222
12.1 价廉物美的大宝护肤品	223
12.2 谁是价格大战的赢家	224
12.3 掌上电脑的价格地震	226
12.4 汽车价格还能不能降	228
12.5 中华人民共和国价格法	229
附录 参考答案	235
个案分析思路	235
自测题参考答案	239
主要参考书目	249