

市场价格知识

财经类中等专业学校试用教材



中国物价出版社

ZHONG GUO WU JIA CHU BAN SHE

56
714.1
32
2

市场价格知识

曹猷木 张兰云 伍元兴 主编

XAL0411P



3 0109 1406 1



中国物价出版社

C

552927

(京)新登字 098 号

市场价格知识

主编 曹猷木 张兰云 伍元兴

中国物价出版社出版发行

新华书店 经销

河南省科委印刷厂印刷

850×1168 毫米 大 32 开 8 印张 200 千字

1994 年 12 月第 1 版 1994 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—6000 册

ISBN7-80070-436-x/F·334

定价:6.30 元

编写说明

为适应社会主义市场经济发展的新形势，按照建立社会主义市场经济体制和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求，结合我国经济体制改革和价格体系以及管理体制改革、财税、金融体制改革等情况，我们受国内贸易部教育司、中国价格学会之委托，由全国中专科学校价格研究会组织部分中专科学校长期在教学第一线任教的高级讲师、讲师编写了这本《市场价格知识》。经有关部、委专家、领导审定，可作为财经类中等专业学校试用教材，也可作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材和企业职工自学读物。

《市场价格知识》一书由曹猷木、张兰云、伍元兴任主编，李润生、姚新庄、邢秀莲、白彦婷任副主编。参加编写的有：河南省供销学校高级讲师李润生（第十章），河南省商业学校讲师姚新庄（第九章），安徽省安庆商业学校高级讲师伍元兴（第八章），河北省唐山市财经学校讲师邢秀莲、刘新（第十一章），河南省供销学校讲师王卫国（第一章），黑龙江省供销学校讲师张兰云（第二章），河南省供销学校讲师裴华梅（第七章），河北省供销学校讲师罗迎春（第二章），河北省供销学校高级讲师王锡香、北京市供销学校讲师白彦婷（第四章），河南省新乡供销学校讲师岳小战、黑龙江省哈尔滨商业学校王莹（第五章），安徽省商业学校讲师翟建华、朱吉玉、曹军（第六章），河南省供销干部学校讲师张成林、寇玉琴（第三章），安徽省蒙城县高级职业中学赵明超（第一章）。全书由曹猷木、李润生、伍元兴总纂，姚新庄、岳小战、张成林也参与了总纂工作。最后由曹猷木、李润生、姚新庄定稿。

在编写过程中得到了河南省供销学校、河南省供销社信息物价处、河南省物价局的大力支持，在此一并致谢。由于编写时间仓促，水平有限，缺点疏漏在所难免，恳请广大读者提出宝贵意见，以便进一步修订完善。

《市场价格知识》编写组
一九九四年十二月

目 录

第一章 市场价格概论.....	(1)
第一节 市场经济与市场价格.....	(1)
第二节 市场价格的职能和特点.....	(7)
第三节 市场价格在市场经济中的地位和作用	(11)
第二章 市场价格形成	(16)
第一节 市场价格形成的基础	(16)
第二节 商品供求与市场价格	(22)
第三节 影响市场价格形成的其他因素	(25)
第三章 市场价格构成	(30)
第一节 价格构成与价值构成的内容及相互关系 ...	(30)
第二节 市场价格构成中的生产成本	(32)
第三节 市场价格构成中的流通费用	(35)
第四节 市场价格构成中的利润和税金	(41)
第四章 市场价格体系	(49)
第一节 市场价格体系的内容	(49)
第二节 市场价格中的商品比价体系	(54)
第三节 市场价格中的商品差价体系	(64)
第五章 市场商品价格	(73)
第一节 市场中的农产品价格	(73)
第二节 市场中的工业品价格	(83)
第三节 市场中的期货商品价格	(91)
第六章 生产要素市场价格.....	(101)
第一节 证券市场价格.....	(101)

第二节	技术市场价格·····	(108)
第三节	房地产市场价格·····	(114)
第四节	收费领域市场价格·····	(121)
第五节	信息、咨询市场价格·····	(132)
第七章	国际市场价格·····	(141)
第一节	国际市场价格的形成·····	(141)
第二节	进出口市场商品价格·····	(147)
第三节	涉外市场商品价格·····	(149)
第八章	企业定价·····	(155)
第一节	企业定价的目标和程序·····	(155)
第二节	企业定价的约束条件·····	(158)
第三节	企业定价的基本方法·····	(161)
第四节	企业定价策略·····	(166)
第九章	市场价格信息与预测·····	(170)
第一节	市场价格信息·····	(170)
第二节	市场价格预测·····	(185)
第十章	市场价格总水平的变动与调控·····	(192)
第一节	市场价格总水平及影响变动因素·····	(192)
第二节	市场价格总水平变动的规律性·····	(197)
第三节	市场价格总水平的调控·····	(204)
第十一章	市场价格管理·····	(212)
第一节	市场价格管理的必要性和原则·····	(212)
第二节	市场价格管理的基本手段·····	(218)
第三节	市场价格的监督和检查·····	(228)

第一章 市场价格概论

价格是商品生产和商品交换发展的产物，是价格形态发展的必然结果。当价值形态发展到货币价值形态时，所有商品都必须先同货币交换，通过货币把它们的价值表现出来，这种以货币表现出来的价值形式，就是“价格”。于是价格这个经济概念便出现了。

价格属于市场的范畴，它与市场具有相互依存，相互制约的关系。价格作为市场的一个组成部分，具有其自身的职能和作用。

第一节 市场经济与市场价格

一、市场经济的基本特征

(一) 市场经济的概念

市场经济是一种以市场作为配置资源为主要手段的经济运行机制。主要是由市场机制把资源配置在各个活动领域，以调节生产与消费同资源的关系，分配收入，从而带来经济的增长。而市场机制配置资源，是离不开价格杠杆作用的发挥，价格和市场是市场经济运行的基本要素。

(二) 市场经济的基本特征

市场经济虽然有不同的模式，但却有下面一些共同的基本特征：

1. 企业是独立的商品生产者和经营者。在市场经济条件下，企业是盈利为目的的经济组织和独立的利益主体，它们有明

确的产权关系和健全的经营机制，能够根据自身的利益和内外部条件进行自主决策，并能独自承担由此而引起的全部经济责任。换句话说，就是企业能自主经营，自负盈亏，自我约束和自我发展。

2. 价格依市场的供求关系形成。市场机制的作用，从本质上说，就是价格机制的作用。在市场经济条件下，正是由于价格的变动对商品的供求关系和资源的配置起着基础的调节作用，因此，价格必须根据市场的供求关系形成，并较为充分地反映产品和资源的稀缺程度。

3. 公平竞争。在市场上，所有的参与者都是平等的，任何群体和个人都不能拥有特权，也不应依权力和地位而形成等级差别。它们之间的竞争只能是依靠自己的经济实力，自己的各种优势，而不是依靠某些特权。为了保证这种公平竞争的实现，要有一套完整的维护正常的市场经济秩序的法律法规。

4. 有一个完整的市场体系。完整的市场体系，不仅有发达的商品市场，而且有发达的金融市场、劳动力市场、房地产市场、技术市场和信息市场等，以便使市场经济机制充分发挥作用，只有商品市场而无要素市场的经济也不是真正的市场经济。

5. 政府对企业主要进行间接调控。政府主要通过经济杠杆、法律法规和经济政策等措施对经济进行调节，而不直接干涉企业的生产经营活动。因此，政府对企业的管理只是间接管理。

二、市场价格的基本概念

市场价格是市场价值的货币表现。这是从质的规定性方面给价格下的定义；从量的规定性看，价格是一种指数，是商品同货币的交换比例指数。

“价格是价值的货币表现”，高度地概括了价格的本质，说明了价值、货币、价格三者之间内在的、本质的联系。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价

值的外在表现形式，从而区分了价格范畴与价值范畴之间的界限。对“价格是价值的货币表现”从经济内涵上进一步分析，价格相对于价值有它的独立性。价格的相对独立性表现在以下几个方面：

1. 价格是一种从属于价值并由价值所决定的经济形式。价格和价值是形式和内容的关系，是现象与本质的关系。价值应反映社会劳动耗费，表现价值量，价格的形成必须以价值或其转化形式（生产价格）为基础。价值变动是价格变动的内在的、支配性因素，是价格形成的基础。

2. 价格体现了商品与货币的等价关系，是商品与货币交换比例的指数。货币是一种特殊商品，它之所以能充当一般等价物，是因为其本身也具有价值。所以，“价格作为商品价值量的指数，是商品同货币交换比例的指数。”它的变动不仅决定于商品价值的变动，而且取决于货币价值的变动，因而货币价值的变化就意味着价格的涨落。

3. 价格有偏离价值的可能性，由于价格是价值的外在表现，是动态现象，价格不会在任何时候都原原本本的表现价值，都和价值完全相符合。价格和价值之间在量上的差别，或者说，价格偏离价值的可能性已包含在价格形式之中。在市场经济条件下，由于供求经常出现不平衡及人为的垄断，价格和价值在量上的不一致性会更经常地出现。正是由于这种相一致中的不一致，相符合中的偏离，价格才有自己的运动规律和运动形式。价值规律也才能通过价格的波动发挥作用。当然，这种不一致或偏离不可能是任意的、大幅度的或长期的，它还要受价值规律的支配。从总趋势看，价格仍然要与价值相一致。因此，价格对价值的独立性是相对的。

4. 价格比价值更能反映人与人之间的关系和社会经济特征。价格是交换价值在流通中出来的转化形式，这就决定了价格

不仅反映劳动耗费，还体现着交换关系，体现着各方经济利益的分配。在价格背后隐藏着各种复杂的经济关系，不同的价格，反映着不同的交换关系，价格离不开流通，离不开市场。市场是价格生存所必不可少的经济环境和外部条件。商品生产越发展，商品流通形式越多样，市场的运行机制越灵活，价格的作用越大，价格职能的发挥越充分，价格运动的规律和形式就越复杂。

综合上述，价格虽然由价值决定，与价值密切联系，但价格与价值并不是同一序列的范畴。价格是经过转化的另一个水平层次的范畴。价格是以社会劳动时间为计量单位，价格则是以货币为计量（单位）尺度，二者之间不存在通行公式，它们只能通过市场来进行换算。也就是说，价值和价格的相互依存关系，只能通过市场机制的转换建立联系。市场价格有自己的特征和运动规律。

三、市场价格与市场经济的关系

市场价格与市场经济具有相互依存，相互制约，密不可分的关系。这主要表现在以下几个方面：

（一）市场价格是形成市场经济的基本条件之一

从市场和市场经济的概念可以看出，市场和市场经济既有联系又有区别。市场是市场经济存在的基础，没有市场就不可能有市场经济。但是，它们又有明显的区别：

1. 市场是与商品交换相联系的一些特定的场所、组织和活动，而市场经济则指的是一种经济运行机制，即以市场为基础来配置资源的一种经济运行方式。

2. 市场比市场经济的历史要长得多。从有商品交换开始，就有了市场，但是，由于那时市场还不发达，在整个社会经济中，市场还没有成为配置资源的主要手段。所以，无论是奴隶社会的经济，或者是封建社会的经济都不是真正的市场经济，只有当商品经济发展到资本主义阶段，即现代商品经济阶段，才形成

了市场经济。因此，市场经济和现代商品经济又是同义词。

3. 实行高度集中的计划经济体制的社会主义国家，可以有市场，但由于配置资源的主要手段是计划，而不是市场，所以，它们的运行机制只能是计划经济；而不可能是市场经济。社会主义国家要实行市场经济，必须对传统的经济体制进行改革，大力发展现代商品经济。

既然市场是市场经济的基础，是商品交换的场所，所以，商品交换是构成市场的基本内容。商品交换必须具备的两个基本条件：一是商品，即客观上存在买卖双方有可供求交换的商品；二是价格，即具有买卖双方乐于接受的交易价格。这两者缺一不可，否则，商品交换就不能成为现实。

（二）市场价格是市场经济调节的主要手段

市场经济调节是通过市场机制的运行，调节生产、流通与消费，促使企业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乃至时间上的平衡。市场经济对上述方面的调节，主要是通过价值规律与供求规律的调节作用来实现的，而这两个规律的调节作用，又主要是借助于价值表现出来的。

（三）市场价格的形成与运动受到市场经济的制约

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，某种商品花多少价钱才能买到，也不是这种商品的买者主观意愿所能决定的。它们都在很大程度上要受到市场经济的制约。再则，各种商品在市场上的价格不是固定不变的，而是运动的。它们运动的方向和程度，也不是以人的意志为转移的，也在很大程度上要受市场经济的制约。

（四）完善的市场经济体系是实现价格杠杆作用重要的外部条件

市场经济调节主要是通过价格来实现的。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经济体系的完善程度。这主要表现在：

1. 价格要发挥杠杆作用，它必须要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应，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，即市场信息量的多少和真伪，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、新的技术及劳动力等），才有可能调整生产，而各要素市场是否完善也就成了关键所在。

3. 只有在地区之间货畅其流，才能在整个市场范围内发挥价格的杠杆作用。

综上所述，说明了价格与市场经济的密切关系。因此，从商品经营的角度看，价格要能够适应市场经济不断发展变化的要求，还必须做到以下几点：

第一，价格要适应新的市场营销观念的要求。现代市场营销观念的核心是要求企业务必把市场和消费者作为经营活动的中心，着眼于市场，立足于满足消费者的需要。价格要适应这一观念，首先，价格已不再是为了结算货款，充当经济核算的工具，而已经成为重要的营销策略；其次，生产经营者在制定商品价格时，不能只从本企业的角度算帐，定价，还应该面向市场，面向消费者，来制定适应市场行情以及被消费者所能接受的价格；再次，生产、经营者还应懂得价格与企业效益的关系，因为单位商品价格的高低与企业的经济效益并非都是成正比关系，对不同的商品和不同的市场情况，应区别对待。

第二，价格要适应新型市场结构的要求。我国新型的市场结构是相对过去那种呆板、僵化的市场结构而言的，它表现在经济

形式的多种化、流通渠道多元化、经营方式多样化、经营对象开放化和尽量减少流转环节等方面。为此，也就要求价格形式灵活多样，灵活安排流通中各环节的价格，灵活掌握各种价格形式的供应对象。

第三，价格要适应市场竞争的要求。在我国社会主义市场经济条件下，要尽量为各企业创造平等竞争的条件。生产经营企业自行定价时，要考虑到市场竞争的因素，不能关起门来定价，更不能按照过去那种近乎独家经营的情况定价。应了解、分析竞争对手的定价情况，明确本企业在竞争中所处的地位，以便采取相应的对策，以利选用适当的价格策略。还要把洞察竞争发展趋势，以便科学地确立长远的价格竞争目标。

第四，价格要适应部分商品买方市场已经形成的要求。买方市场是相对于卖方市场而言的，它是指商品多了、消费者挑选的余地大了，这时企业要扩大经营，开拓市场，就必须把满足消费者的需求作为头等重要的问题。在部分商品买方市场已经形成的情况下，更要求生产经营者讲究市场营销艺术，有效地运用各种营销策略，其中价格策略的采用则显得十分重要，在这里尤其是重视价格策略与其他营销策略综合运用。

第二节 市场价格的职能和特点

市场价格的职能是指价格本身所固有的，内在的，寄寓于价格形式之中的功能。价格功能具有稳定性、普遍性和原始性。稳定性是指价格功能与商品、货币关系共存，不随社会制度和生产关系的改变而改变。普遍性在于它不因价格的具体形式的改变而消失。原始性在于价格的一切作用都是以功能为基础。

一、市场价格的职能

市场价格的职能可分为基本职能和派生职能。这里主要阐述

价格的基本职能。价格的基本职能包括价格的表价职能和调节职能。

(一) 市场价格的表价职能

价格的表价职能，是指价格作为价值的货币表现，能够相对地标记出商品价值量的一种功能。任何商品都无法直接显示出自身价值的大小。这就象任何物体都无法直接显示出自身重量一样。而价格作为价值的外在表现形式，它把商品的价值表现为一定量的货币，从而相对标记出了商品的价值。

表价职能是价格的一项基本职能。正因为价格具有表价职能，才能将不同质的劳动同度量化，并按等价的原则进行交换。

(二) 市场价格的调节职能

价格的调节职能，是指价格作为调节经济活动的重要杠杆之一，在调节生产与消费等方面所具有的功能。价格对生产与消费的调节，是通过调节经济主体的经济利益关系来实现的。

1. 价格对生产的调节，表现在它能调节生产者生产经营的方向。生产企业为获得最大的经济效益，必然要将自己的生产要素投入支出小而收入大的方面，即会尽量采用比较经济的原材料等，去生产价格较高，销售收入较多而又有销路的产品。

2. 价格对消费的调节，主要是调节消费者对商品的需求。消费者对某种商品的需求情况，在收入水平一定的情况下，主要取决于两个因素：一是需要，即在某一时期是否需要这种商品；二是价格，即这种商品的价格能否为其支付能力和心理所承受。在价格一定并且是其乐意接受的情况下，需要是决定购买的标准；在价格变动时，并且需要也是有弹性的情况下，价格的高低是决定消费者是否购买或购买多少的标准。

二、市场价格的特点

市场价格从本质上分析是运动的，运动中的价格具有以下特点：

(一) 综合性

影响价格变动的因素是多方面的。既有内在因素，也有外在；既有经济因素，也有非经济因素；既有生产性因素，也有分配性因素；既有客观因素，也有主观因素；既有长期起作用的因素，也有短期起作用的因素等等。价格运动从总体上说，就是对这些因素变化的综合反映。

(二) 易变性

市场价格是受多种因素的作用而形成的。如供求关系，货币价值，市场竞争条件等。而这些因素又都是由主客观条件制约而形成的变量，它们相互制约，相互影响，每一因素的变动对价格运动都是一种冲击力，从而使价格成为一个非常复杂、灵敏、易变的经济元素，显示出价格运动的易变性。不论在何种社会形态，哪种市场机制下，价格都是一个动态的过程，都不可能是固定不变的。只不过由于外界条件不同，价格变动的形式和变动的幅度不同而已。所以，一切商品价格都会由于那些往往与商品本身的生产毫不相关的各种极端复杂情况的影响，忽而上涨，忽而下降，不断地发生变动。因而，企图使价格固定不变，以为价格稳定不变才是最佳的价格形态的传统观念，显然不符合客观规律的要求，也只是一种不能实现的幻想。

(三) 相关性

有商品就有价格。而商品之间存在着相关和互应的关系，这就决定了不同商品的价格存在着相关性。各种商品价格相互联系，相互制约，相互影响，形成一个复杂而统一的价格系统。这个系统是整体的、动态的和多层次的。各种商品价格之间之所以存在着直接或间接的联系。这是因为：一是社会再生产和国民经济各部门存在着分工和合作关系，决定着它们之间相互提供各自的产品，满足生产和生活的需要。生产部门之间存在着统一性、联系性和依附性。这种关系在市场经济条件下，只能通过商品一

一货币的交换形式，以价格为媒介才能实现。因此，一个部门的产品价格或一种商品价格的波动，就可能直接或间接地引起与它相关部门的价格波动。二是商品之间存在着生产和消费上的连带关系。连带关系的基础是相互间可以引起社会劳动时间的分配比例及在使用价值上可以互相替代或补充，可以满足人们的某种需要或近似某种物品的需要，所以，相关商品价格之间会相互影响，相互制约。一种商品价格发生变动，就可能引起劳动力、土地、资金投向另一种商品，使其价格发生变动。

（四）平衡趋向性

平衡趋向性是指价格以价值为轴心上下波动，可以使社会商品的供给与需求保持平衡。

供给、需求、价格是构成市场机制的三个基本要素。价格是衔接供给与需求的媒介。从一个较长的时期来看，供给和需求会保持均衡的。但是，以每一个具体的交换过程，或者一个较短的时期来看，社会产品的供给与需求，生产与消费之间出现不平衡，则是很经常的事，不是供给大于需求，就是需求大于供给，不是总量上不平衡，就是结构上出现不平衡。在市场经济条件下，价格的相应波动，将供求重新恢复平衡。

（五）逆向调节性

逆向调节性即在其他条件不变的情况下，价格的变动会导致供求双方向相反的方向变动，价格上涨，需求减少，供给增加；价格下跌，需求增加，供给减少。

如果把人们的主观作用视为一个常数，价格与供求的关系是价值规律发挥调节作用的本来形式。并且由于价格有这种属性，人们可以自觉地利用价格杠杆，能动地作用于社会生产，促进社会劳动的按比例分配和社会生产的按比例发展。因此，它应是比平衡趋向性更为重要的一种特性，正确地认识和掌握这个属性，是我们研究和利用价格的关键所在。