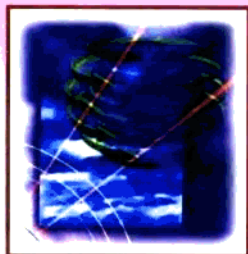


市场营销专业教材

国内贸易部推荐



中等专业学校教材



企业定价

曹猷木 主编

中国商业出版社

编 审 说 明

为适应建立社会主义市场经济新体制的要求,我部于1994年颁发了财经管理类五个专业和理工类七个专业教学计划。1996年初印发了以上十二个专业的教学大纲。《企业定价》一书是根据新编市场营销专业教学计划和教学大纲的要求,结合我国科技进步和财税、金融等体制改革的情况重新编写的。经审定,现予出版。本书是国内贸易部系统中等专业学校必用教材,也可供职业中专、职工中专、电视中专等选用,还可以做为业务岗位培训和广大企业职工自学读物。

《企业定价》由曹猷木任主编。参加本书编写的有:安徽省商业学校高级讲师曹猷木(第一、八、九、十章),安徽省安庆商业学校高级讲师伍元兴(第二、四、五章),新疆商业学校讲师张彩萍(第三、六、七章)。全书由曹猷木总纂。最后由安徽财贸学院王文举教授主审。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中难免有疏漏之处,敬请广大读者不吝赐教,以便于修订,使之日臻完善。

国内贸易部教育司

1997年12月

目 录

第一章 企业定价概论	(1)
第一节 企业定价.....	(2)
第二节 企业定价与企业经营.....	(6)
第三节 企业定价与市场竞争.....	(9)
第四节 企业定价与政府定价	(12)
第二章 企业价格的形成	(16)
第一节 企业价格形成的基础	(16)
第二节 企业价格形成的影响因素	(19)
第三章 企业价格的构成	(30)
第一节 企业价格构成概述	(30)
第二节 企业价格中的成本	(32)
第三节 企业价格中的流通费用	(36)
第四节 企业价格中的利润和税金	(43)
第四章 企业定价的目标和程序	(50)
第一节 企业定价目标	(50)
第二节 企业定价程序	(55)
第五章 企业定价的基本方法和策略	(59)
第一节 企业定价的基本方法	(59)
第二节 企业定价的策略	(65)
第六章 企业价格预测和决策	(74)
第一节 企业价格预测	(74)
第二节 企业价格决策	(81)
第七章 商品生产企业定价	(91)
第一节 农产品生产者价格	(91)

第二节 工业品生产者价格	(97)
第八章 商品流通企业定价	(103)
第一节 农产品经营者价格	(103)
第二节 工业品经营者价格	(107)
第九章 服务企业定价	(114)
第一节 饮食业价格	(114)
第二节 服务业价格	(116)
第三节 旅游业价格	(122)
第十章 企业价格管理	(128)
第一节 企业价格管理概述	(128)
第二节 企业价格管理制度	(131)
第三节 国家对企业价格的管理	(136)

第一章 企业定价概论

价格是商品经济发展的历史产物,是在一定的社会条件下并按一定的经济规律和方式运动的。在市场经济条件下,价格是最复杂的经济现象,受各种因素的制约,又作用于社会经济的各个方面。价格形成的基础是价值或价值的转化形态,价格形成和实现还要受市场供求关系变动、货币价值变动、国家政策取向、国际市场价格变动等因素的影响。

在社会主义市场经济条件下,价格运行的主体是企业,企业生产经营者已成为最主要的价格决策者。随着我国社会主义市场经济体制的确立和完善,我国的价格形成机制已发生了根本性的变化,绝大多数商品和劳务价格主要由市场形成,市场调节价的比重不断上升,政府定价和政府指导价比重在下降。在1995年社会商品零售总额中,市场调节价比重已达88.8%,这表明,现阶段我国市场形成价格的机制在商品价格中已处于主导地位。从这个意义上说,企业定价已成为市场形成价格为主的价格机制的主要内容。为适应这一新形势,搞好企业定价,建立主要由市场形成价格的机制,已成为一个十分重要的课题。

在现实经济活动中,企业生产经营者要做到合理定价,正确用好企业定价权,必须遵循市场经济的规律,建立一套科学的定价原则和办法。这就要求企业价格工作人员在掌握必要的价格理论和管理知识的基础上,还应把握企业定价的基本方法和策略、企业具体商品和服务的作价、企业的价格预测和决策,运用科学的定价方法,选择最优的价格决策方案,使企业定价起到核算调节、扩销增利、增强市场竞争力的作用。

第一节 企业定价

一、企业定价及其必然性

企业定价,是指生产经营企业(者)在遵守国家经济政策和法规的前提下,根据自身劳动耗费和市场供求关系变化情况,自主制定和调整由政府定价分工管理目录以外的商品和服务价格。企业定价是市场价格机制的基础。正确的企业价格行为,是保证市场经济正常运转的重要前提;同时,国家的价格政策和宏观调控措施能否贯彻实施,企业的生存和发展,也取决于企业定价行为的合理性、科学性。

企业定价是一门科学,又是一门艺术。企业要制定出合理的价格,就要将定价中的科学性与艺术性有机地结合起来。企业定价是市场营销组合的内在因素,只有将价格手段与其他营销手段进行最佳配合,才能达到企业的营销目的。具体来说,企业定价的必然性表现在以下几方面。

(一)发展企业定价是转换价格形成机制的需要

转换价格形成机制是价格改革的核心,价格改革的目标就是要实现由政府定价为主向企业定价为主的转换,要求市场运行的主体——企业,必须具有价格自主权。企业只有实行自主定价,才能使价格与企业效益真正挂上钩;只有使价格涨落与企业自身利益密切相关,企业才能对价格变动作出灵敏的反映。我国价格体制改革以来,大多数商品价格逐步放开由市场调节,生产经营者拥有了价格自主权,行政定价机制转换为市场价格为主的市场价格体制,完善了价格形成机制,使价格在资源配置中起到了基础作用。

(二)发展企业定价是完善企业经营机制,增强企业活力的需要

企业是商品生产和商品交换的直接承担者,是市场经济的经

营主体。在现代市场经济中如何增强企业活力,特别是国有企业的活力,是经济体制改革的中心环节。然而,要使企业变为独立的经济实体,真正成为自主经营、自负盈亏,具有自我发展和自我改造能力的商品生产经营者,就必须让企业拥有定价权。价格是企业选择、比较各种经营决策的经济依据,它关系到企业的经济收入,其能否补偿成本并提供适当利润,是衡量企业经营效果的重要依据,企业拥有了定价权,经营上就能充分自主,经济上就能真正实行自负盈亏。活价促销,对于转变企业经营机制,增强经营活力,具有积极的作用。

(三)发展企业定价是提高企业经济效益的需要

价格是企业获得销售收入,实现利润的决定性因素。促进效益提高是价格机制的核心。合理的价格是提高企业效益的重要手段,企业拥有了定价权,就能根据消费者的心理状态、商品特点、市场供求变化和竞争情况,灵活作价,开展积极有效的竞争,进而提高企业乃至整个社会经济效益。

二、企业定价的现状和趋势

党的十一届三中全会以来,我国在积极扩大企业自主权的同时,扩大了企业定价权。随着价格改革的深化,价格放开迈出了较大步伐,价格形成机制已发生了显著的变化,市场调节价比重不断上升,市场形成价格的机制在商品价格中已处于主导地位。国家计委发布的《关于“八五”期间全国三种价格形成比重变化的通报》中说,在1995年社会商品零售总额中,市场调节价商品比重为88.8%,政府定价商品比重为8.8%,政府指导价商品比重为2.4%;在农副产品收购总额中,市场调节价商品比重为78.6%,政府定价商品比重为17.0%,政府指导价商品比重为4.4%;在生产资料销售总额中,市场调节价商品比重为77.9%,政府定价商品比重为15.6%,政府指导价商品比重为6.5%。经过18年的价格改革,价格自主权大幅度下放给企业以后,不少企业自觉地遵循经济规律,在市场竞争中较好地运用价格杠杆,活价促销,搞活经

营,为谋取企业最佳经济效益创造了适应社会主义市场经济要求的一些做法,使企业定价出现了新的景象。

第一,企业有了定价权后,能够根据消费者的心理状态,采用多种形式的灵活作价。如有些企业定出本地区的最低价格,实行薄利多销;对季节性销售商品,旺季价格上浮,淡季价格下浮,过季就扩大折扣销售,对落令商品实行“赚头赔尾”或保本作价;有的还搞有奖销售,吸引消费者购买;对批量大的商品实行优惠作价等,扩大了商品销售,提高了经济效益。

第二,企业有了定价权后,能够根据经营商品的特点区别定价。如商品消耗劳动的多少、生产成本的高低、关系国计民生的大小、贮存时间的长短、销售市场半径的远近、销售季节性的强弱都是不同的,企业自行定价时,就可因商品而异,区别对待,灵活掌握,活价促销。

第三,企业有了定价权后,可视商品的市场供求竞争形势变化来确定价格。如适销对路的、市场供不应求的、迎季销售的、竞争对手少的商品其价格就可定高一些,反之可以定低一些;服装淡季与旺季、时兴与背时的款式价都不同;宾馆淡、旺、平季定出三种价格等。价格有涨有落,既满足了市场需要,也提高了企业效益,使企业在激烈的市场竞争中取得优势。

第四,企业有了定价权后,实行以市场形成价格为主的价格机制,强化了行情信息工作。价格放开后,各企业较普遍地遵循价值规律和供求规律的要求,加强了对市场行情、价格信息、经济信息的调查研究工作,减少了企业生产经营决策的盲目性,为正确合理决策提供了科学依据。

自价格放开后,许多企业在自主定价过程中,能做到面向市场、适应供求、合理定价、活价促销,但也有一些企业在定价中存在着一些问题。

第一,有的企业随心所欲,主观随意决定价格,以假降价、假折扣、虚假标价、漫天要价等手段,谋取超高利润。这些价格欺诈行

为,违背等价交换的基本原则和市场经济的基本准则,既坑害了消费者利益,也搅乱了正常的商品生产经营秩序。

第二,有的企业忽视价格管理,放而不管,人人定价,口头定价。价格放开后,不用物价员定价,取消行之有效的物价管理制度,定价无记录,调价无依据,价格变动频繁,企业声誉受到影响,最后会损害企业利益。

第三,有的企业物价人员素质不高,知识面窄,缺乏企业定价方略。他们习惯于按老的管理模式管理企业价格,缺乏改革创新精神,不能把握和参照市场供求信息定价;有些业务能力弱,缺乏竞争意识,难以适应价格放开、搞活企业的需要。

经过价格改革,我国市场形成价格机制在价格中处于主导地位的局面已经基本确立,今后应进一步发展和完善企业定价。对于国家来说,应根据市场供求的变化和市场发育的程度,进一步放开适合放开的价格,扩大企业自主定价的权力,同时依法规范价格行为,促使放开的价格能够真正在市场竞争中形成,真正发挥价格优化资源配置的作用。从企业角度来说,企业是定价的主体,对国家放开的商品有权根据成本、供求和具体的经营目标,自觉运用价值规律和供求规律,实施正确的价格战略,本着“政府放开,企业管严”的原则,建立和完善一套科学合理的定价制度,灵活运用价格策略,使价格决策科学化、制度化、规范化,为发展社会主义市场经济,促进企业转变增长方式,满足市场需求,创造一个良好的价格环境。

在这里需要指出,就价格管理形式而言,我国价格形成市场化的程度已接近一些发达国家水平,但企业定价的价格行为、市场秩序及价格形成的宏观环境方面还需要进一步加以完善。同时,价格改革使市场机制在商品和服务价格的形成中虽已起主导作用,但生产要素价格改革却明显滞后,在一定程度上削弱了商品和服务价格形成的市场化程度。价格改革的深化,迫切要求加快生产要素价格改革的进程,营造出一个公平竞争、正当经营、合法盈利

的环境,企业定价才会真正由市场机制形成。

第二节 企业定价与企业经营

一、企业经营的概念

企业经营,是指企业根据经营环境状况,为自身的生存、发展和实现自己的战略目标,谋求最佳效益而进行的经济活动过程。一个企业经营能力的高低以及经营效果的好坏,主要取决于对市场需求及其变化能否正确认识,企业内部优势是否得到充分发挥,以及企业内部条件与市场协调发展的程度。

企业经营有预测市场变化、协调整个企业内部和外部活动,在适应市场的变化中,发现和利用使自己成长发展的机会等功能。企业经营的这些功能决定了企业经营应包括以下内容。

(一)市场调查和预测

对市场供求的现状和变化、技术的进步、资源的变化、竞争的发展、经营方式和战略的变化、国家经济政策情况等进行调查的基础上,作出科学的预测。

(二)决策

在预测的基础上,对企业的发展方向、目标、以及实现目标的步骤和重要措施等做出正确的决策。因此经营是协调目标、环境、条件所进行的决策。

(三)提高企业素质

提高企业的各种素质和活力是搞好经营的基础。经济体制的改革,使企业真正成为相对独立的经济实体,成为自主经营、自负盈亏的生产经营者,具有自我改造和自我发展的能力,同时促使企业提高自身素质和经营要素。

(四)取得良好的经营效益

经营的根本目的是全面提高经济效益。企业要不断开发和满足社会需要,兼顾各方的经济利益,加强经济核算,讲求效率,不断

提高经济效益。商品在市场上销售时,如果价格卖得比较高,实现的利润就较多,就能提高企业的经营效益。

二、企业定价在企业经营中的地位和作用

(一)企业定价在企业经营中的地位

在市场经济条件下,所有企业都是通过销售本企业的商品或提供劳务的经营活动来交换他人的劳动,这种交易离不开价格。商品交易就是商品以一定的价格在供需双方中的让渡。价格是企业经营的路标和经营活动的动力和压力器,而企业定价则是企业打开交易大门的钥匙。企业定价策略是市场营销组合中极其重要的环节。在市场营销诸因素中,定价是必不可少的,其变化最快,最为敏感,涉及面广,政策性强。价格是商品的标签,合理的价格是商品进入消费领域的通行证。新商品需要开拓性的定价;老商品需要保护性的定价;衰退期商品需要退出性的定价;垄断性商品需要克制性的定价;非垄断性商品需要竞争性的定价。商品的成本、费用、质量、功能、包装、广告以及储运服务等,都反映在定价上。因此,企业在经营中一定要充分认识到价格的地位,最大限度地发挥价格的积极作用。

(二)企业定价的积极作用

1. 合理的价格有利于企业对资源的配置和利用

价格能够引导资源的最合理流向。企业生产经营什么商品效益高,就组织生产经营什么商品,定价水平合理就可取得合理利润,又有市场竞争能力,能不断促进企业扩大再生产,其结果是社会资源得到合理配置和利用。

2. 合理的企业价格有利于调节企业经营方向、结构和规模

利润是生产经营的动机,而价格则是企业行动的指南。价格引导着生产经营者的行为,企业生产经营什么和多少,都要根据价格而定。

3. 合理的企业价格是企业评价各项经营活动效果的客观标准

企业经营活动效果好,成本费用低,价格水平合理,商品利于

销售,在市场上,具有竞争力,企业效益就高;若企业经营活动效果差,企业成本高于社会成本,获利较少,甚至亏损,效益就差。

4. 合理的企业价格有利于企业完善有效经营机制

企业定价意味着企业的商品购进和销售都要通过自身决定的价格水平进行结算,这有助于企业成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的独立商品生产经营者。

三、企业经营对企业定价的影响

企业定价是企业经营中的重要经济活动,它是经营决策中一个较为复杂的问题,将受到企业经营方向、商品、能力、管理者的素质等经营活动的影响。

(一)企业经营发展方向对企业定价的影响

不同的企业有不同的经营方向,不同的经营方向对企业价格决策有很大的影响。面向国内大众的经营发展方向,宜选择薄利多销的价格决策;满足某一特殊目标市场需求的经营发展方向,宜采用有别于其他企业的特殊价格决策;以巩固国内市场的地位为经营发展方向,宜采用低价格策略;以面向国际市场为经营发展方向,宜采用竞争价策略等等。

(二)企业生产经营的商品对企业定价的影响

不同商品能满足不同消费者的不同需求,消费者的需求是多种多样的,商品需求的层次、商品价格需求弹性、商品经济寿命周期、购买频率、商品需求对象、时间、数量等都有差别,企业在定价时都要针对所经营的商品采用不同的定价策略。

(三)企业生产经营能力对企业定价的影响

企业生产经营规模决定着企业生产经营能力的大小。一般来说,规模大、资金实力雄厚、设备现代化、生产经营能力强,能及时掌握商品生产经营情况和市场供求状况信息,竞争力强,企业在制定和调整价格时变通能力就大,较之生产经营能力差的有着更为广泛的价格决策的选择余地。

(四)企业生产经营管理决策者的素质对企业定价的影响

企业的价格管理是企业经营管理的一个重要方面。企业经营管理决策者和价格工作人员的生产经营意识及管理能力和决定企业价格行为的关键,特别是企业价格工作人员是制定企业价格的具体承担者,他们必须做到以下四点。

1. 了解并遵守国家的经济政策,价格法规,依法定价;
2. 了解掌握商品知识和商品的供求竞争形势,灵活作价;
3. 了解并根据企业定价的内、外部制约条件,作出最为有利的价格决策;
4. 了解并运用价格知识和定价策略,活价促销。

第三节 企业定价与市场竞争

一、市场竞争的概念

市场竞争,是指在市场经济条件下,卖方之间、买方之间或买卖双方之间为了获得经济利益,在市场上通过各自抗衡而争胜的方式,使经济利益矛盾最终得到解决。市场竞争是商品经济的基本特征。

商品实现是市场竞争产生的前提。商品能否顺利地实现,取决于社会总供给能在多大程度上符合社会总需求,同时各部门的相对供给能在多大程度上满足其他部门和消费者的需求。在现实经济生活中,往往供求之间不一致,使商品的市场竞争具有了可能性。

在市场竞争中,竞争的手段有产品、价格、质量、服务等经济手段,价格是其中最重要的手段和形式,价格竞争是其他市场竞争的基础。

价格竞争之所以能成为市场竞争的主要形式,主要取决于价格竞争的基本特点,即直接性和平等性。

二、企业定价与市场竞争

(一)市场竞争对企业定价的影响

1. 市场竞争对企业价格形成的影响

企业价格的形成受价值和供求关系的制约,在商品经济运行中,因供求的不平衡,致使商品只有进入市场并通过竞争,其价格才能最终形成。竞争对企业价格形成的影响,表现在以下方面。

(1)卖者与买者之间的竞争对价格形成的影响。在市场经济条件下,卖者总希望自己的商品能卖个好价,买者则希望自己买的商品价格最便宜。最后,买卖双方通过讨价还价以相互认可的价格成交。

(2)卖者之间的竞争对价格形成的影响。当某商品投放市场数量较多,出现供过于求时,会发生卖者之间的竞争。这时,卖者之间竞相降价抛售商品。竞争的结果,使商品以较低的价格成交。

(3)买者之间竞争对价格形成的影响。当某商品投放市场的数量较少,出现供不应求时,会发生买者之间的竞争。这时,由于买者之间竞相购买,卖者只愿意卖给出价最高的买主。其结果必然促使某商品价格上涨。

2. 市场竞争强度对企业定价的影响

市场竞争强度是指竞争者之间对抗性的激烈程度,其对企业定价影响表现为以下两个方面。

(1)竞争强度大,价格竞争的地位会相应提高。当竞争强度大时,竞争者之间相互对抗涉及面就广,突出了定价工作的重要性和风险性,价格策略的制定就成为竞争成败的关键。

(2)竞争强度小,价格竞争的意义便相应淡化。企业为了避开敏感的价格竞争,便把竞争的重点转向非价格竞争。这样,定价工作地位便相对下降。

3. 市场竞争实力对企业定价的影响

企业的市场竞争实力包括企业拥有的人员素质、技术设备、商品质量、服务设施、市场信誉等,与竞争对手相比,实力强弱也影响

到企业定价。若企业的综合实力强,在定价时拥有较大的自主权,就可以依据企业经营方向和利润目标确定商品售价,较少受其他企业的制约;若企业综合实力弱,在定价时就要十分谨慎,尽量追随大企业价格决策,以免在竞争中失利。

4. 市场竞争地位对企业定价的影响

企业市场竞争的地位通过市场占有率和销售增长率两项指标反映出来。企业的商品定价也必须注意这两项指标的高低。

(1)两项指标高,说明该商品有发展前途,宜采用稳价策略,避免价格波动造成企业损失。

(2)两项指标低,说明该商品应作淘汰安排,宜采用低价策略,不必在竞争中浪费精力。

(3)市场占有率高而销售增长率低的商品,属于处在饱和期的商品,宜采用稳中有降的价格策略,以保持市场占有率。

(4)市场占有率低而销售增长率高的商品,属于有发展前途的商品,宜采用渗透价格策略,以尽快开拓市场。

(二)企业定价对市场经济的适应性

市场经济调节主要是通过价格来实现的。价格能否实现市场调节的作用,一方面在一定程度上取决于市场经济体系的完善程度,另一方面,企业定价也要能够适应市场经济不断发展变化的要求。从企业定价角度看,要适应市场经济的变化,必须做到以下几个方面。

1. 要适应以市场为中心的经营观念的要求。现代经营观念要求企业把市场和消费者作为经营活动的中心,因为消费者的消费需求主宰着市场,也影响着市场价格。因此,企业应根据消费需求组织生产和流通。企业在定价时,要面向市场、面向消费者,制定适应市场供求和能被消费者接受的价格。

2. 要适应市场竞争的要求。企业自行定价时,要考虑到市场竞争的因素,要了解、分析市场竞争对手的定价情况,明确本企业价格在竞争中所处的地位,以便采取相应的对策和选用适当的价

格策略。同时,还要把握价格竞争趋势,以便科学地确立长远的价格竞争目标。

3. 要适应市场商品供求状况的变化。商品供求状况的变化会引起市场价格的变动,当某种商品在市场上供不应求时,其价格会受供求规律的制约,呈上升趋势;当某种商品供过于求时,其价格会呈下降趋势。这就要求经营者在进行价格决策时,要密切注意市场商品供求态势。市场商品多了,除了开拓市场外,可把价格调低一些,以扩大销售;当市场商品少了,除了积极组织货源,满足消费者需求外,也可把价格调高一些,来缓和供求矛盾。

第四节 企业定价与政府定价

一、我国价格的基本形式

在社会主义市场经济条件下,我国价格改革的目标是建立主要由市场形成价格的机制。1997年12月29日八届全国人大常委会第29次会议通过的《中华人民共和国价格法》(以下简称《价格法》)中规定,我国有市场调节价、政府指导价、政府定价三种基本价格形式。

市场调节价,是指从事生产、经营商品或者提供有偿服务的法人、其他组织和个人通过市场竞争形成的价格。本书所讲的企业定价,均属于市场调节价。

政府指导价,是指依照《价格法》规定,由政府价格主管部门或者其他有关部门,按照定价权限和范围规定基准价及其浮动幅度,指导经营者制定的价格。

政府定价,是指依照《价格法》规定,由政府价格主管部门或者其他有关部门,按照定价权限和范围制定的价格。

在市场经济条件下,与基本价格形式相适应的有两个定价主体,即政府和商品生产经营者。从社会经济运行的主导来看,价格形成的主体是企业,政府是价格形成主体的重要组成部分。

二、企业定价与政府指导价、政府定价的区别

(一)定价的范围和要求不同

1. 政府指导价、政府定价

政府定价主要包括关系国计民生、资源稀缺、自然垄断性和社会公益性以及其他不适宜竞争的重要商品和服务项目。政府制定上述商品和服务价格时,应依据市场供求状况、社会平均成本和国民经济与社会发展需要,同时参考国际市场价格水平。

政府指导价、政府定价按照价格分工管理权限组织实施。价格分工管理权限以中央和省、自治区、直辖市人民政府颁布的价格分工管理目录为依据,并以书面形式下达。

政府指导价、政府定价的范围和价格水平应适时调整。

2. 企业定价

企业定价为除政府指导价和政府定价分工管理目录以外的商品和服务项目。即除了对公共产品和由政府垄断生产经营的产品价格需要由政府直接制定之外,其余放开价格的商品和服务由市场调节形成。企业定价是由生产经营者依据成本、市场供求等因素,自主决定价格,在市场竞争中形成。

企业在定价时必须做到以下几点。

(1)企业应当尊重社会公共利益,不得利用价格进行违法行为,牟取暴利;

(2)企业有义务向价格有关部门提供定价资料,配合其进行价格监督检查;

(3)收购、销售商品和提供有偿服务必须明码标价;

(4)必须执行政府采取的调控措施;

(5)不得串通联合提价、压价和进行价格欺诈行为。

(二)定价的特点不同

1. 政府指导价或政府定价的特点

(1)具有明显的强制性和严肃性。政府指导价或政府定价,是政府行政决定的价格,是指导性或指令性计划价格,它的制定和