

《四川物价》杂志社编

QIYE DINGJIA

YU JINGYING JUECE

企业定价 与经营决策

西南财经大学出版社

责任编辑：左 强

封面设计：穆志坚

企 业 定 价 与 经 营 决 策

《四川物价》杂志社编

西南财经大学出版社出版 (成都市光华村)

西南财经大学出版社发行 新都一中印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 印张14.625 字数320千字

1989年5月第一版 1989年5月第一次印刷

印数：1——12000册

书号：ISBN7-81017-203-4/F·52

定价：3.50元

顾问：经荣生 李光前 严有勋 胡安荣 陈汉升

主编：邓宦松

副主编：王启栋 张岚萍

主审：曾德久

编委（按姓氏笔划为序）：王启栋 王庭煥 邓宦松

卢荣庆 江志伟 庄泽民 牟惠民 汪守诚

何运林 陈爱国 罗在军 张岚萍 黄为虎

康清川 董发智 曾德久

《企业定价与经营决策》
一书的出版，将有益于企
业家们决策水平的提高，
将使企业定价逐步做到
程序化、制度化、科学化。

任第忠
一九八二年

前 言

我国的经济体制改革，给生产、经营企业注入了巨大的活力，同时赋予企业经营决策以全新的内容。企业的经营决策行为由内部拓展到外部，接受市场竞争的挑战；不仅要按照开放型的要求组织生产和经营，还要按照客观经济规律，正确运用企业的定价权。市场竞争是一个无形的裁判。在同等条件下，众多的企业在不同程度上取得了成功，而有的企业却境况不佳，一个重要原因，就是企业的经营决策是否科学。一个企业，如果没有正确的经营决策，是很难在激烈的市场竞争中立于不败之地的；一个经济工作者，如果不掌握物价和经营决策方面的知识，是很难完成工作任务的。

四川物价杂志社紧跟改革的进程，抓住深化企业改革这个重点，把《企业顾问》、《物价人员之页》作为基本栏目，组织撰写了一批这方面的文章，近三年已发表一百几十篇，起到了交流经验，传播知识，促进经济发展，提高经济效益的积极作用。许多文章刊出后，经过公开讨论和社会实践，逐步形成了较为成熟的经营策略；有不少文章还是中等专业学校以及企业定价培训班讲授物价课的重要材料。这次根据广大读者的要求，对未来企业价格改革和企业经营决策有指导意义的文章，再次经过精选审定，编集成《企业定价与经营决策》一书。此书的出版，是《四川物价》刊物为企业生产、经营决策服务，为基层物价工作者服务这一办刊方针的生动体现，定会有助于一代企业家和管理人才的成长，有利于企业深化价格改革，促进我国社会主义商品经济的发展。

此书的作者有120人，多是各方面具有较为丰富的实践经验和理论知识的实际工作者。此书是近几年价格改革过程中企业改革经验的部分总结，比一般类似书籍更具有一些显著特点：广泛涉及企业生存发展问题，知识领域的跨度较大；紧密联系现阶段我国企业的实际，有一定深度和高度；特别是把企业定价与经营决策问题结合起来，比较系统地探讨了企业价格管理体制、价格策略、定价方法等各个方面的问题，内容比较丰富；文字通俗易懂，有较强的典型性、实用性、新颖性和可读性。因此，我高兴地向工商业企业家、经济工作者、物价工作者、经济理论和价格理论的研究人员、物价教学工作者、经济专业的大中专学生推荐。

李光前

1989年1月

目 录

第一篇 企业价格决策与策略

企业定价是经营决策的核心和关键·····	曾德久 (3)
企业价格决策行为的科学程序·····	束 力 (11)
变动成本计算与企业价格决策·····	陈安宁 (14)
企业的最优价格——产量决策·····	胡广生 (19)
量本利分析在价格决策中的应用·····	王开和 (23)
树立动态成本观念 提高价格决策水平·····	李玉明 (26)
如何运用理论销价公式进行价格决策·····	陈安宁 (31)
差量分析法在价格决策中的运用·····	王本健 (34)
回归分析与价格预测·····	陈安宁 (36)
薄利多销的定量分析·····	黄辉林 (42)
边际贡献定价法的应用·····	郭照明 (46)
介绍一种有效的定价方法 ——反向定价法·····	郭照明 (52)
差别定价的应用·····	拓 夫 (55)
商品寿命周期各阶段的价格策略·····	虞大才 (61)
谈商品的阶段价格策略·····	蒋明剑 (67)
介绍几种心理定价策略·····	曹礼和 (71)
以销定价策略·····	刘淀丰 (75)
企业的定价策略和运用·····	谢志渝 (77)
零售企业几种定价策略·····	毛 莉 (81)
质量与价格的组合策略·····	冷崇总 (83)

第二篇 企业经营与成本管理

- 谈企业经营决策.....李玉明 (87)
- 还本销售法——一种新的经营策略.....顾金林 (93)
- 向管理要效益 从内涵求发展.....尹哲吾等 (94)
- 责任消耗价格控制法效果好.....沈洪林 (98)
- 预付货款要有资金时间价值观念.....刘淀丰 (100)
- 改革流动资金管理收效显著.....王仕乾 (103)
- 江油市商业局系统试行“标准成本”和
“保本保利期”管理.....黎国瑞 (105)
- 推行“双保”管理 深化商业改革.....李玉章 (109)
- 商品储存保本期的测算和应用.....余良启 (114)
- 质量成本与产品价格.....曹卓伟 (116)
- 运用科学方法深入开展质量成本分析.....曹卓伟 (121)
- 实行目标成本管理 奉节锅厂走出困境.....叶茂新 (127)
- 开江县五金厂实行目标成本管理.....郑义楼 (130)
- 分析投入产出 加强成本控制.....秦仕权 (132)
- 蓬溪县工程机械厂实行“厂币”管理.....李值金等 (135)
- 成本内控效益好.....邓彦 (137)

第三篇 企业内部消化机制

开展“双增双节”活动 建立内部

- 消化机制.....邵远生 (141)
- 运用价值工程消化涨价因素.....尹泽民等 (146)
- 加工企业消化原材料涨价的途径.....张驹科 (148)
- 二轻企业消化原材料涨价的几种方式.....江本盛 (154)
- 不靠伸手靠挖潜 不靠涨价靠消化..... (158)

开县食品厂挖潜降耗 增强竞争力·····	陈 军 (161)
川北风机厂消化原材料涨价的经验·····	王仕乾 (164)
自贡工业泵厂增强自身消化 能力效益显著·····	罗世金 (168)
名山磷肥厂建立内部消化机制·····	胡永泽 (172)
小企业消化涨价因素大有潜力·····	晏睿格 (174)
一个立足于内部消化的乡镇企业·····	邓崇贵 (176)

第四篇 企业定价方法

商品价格中运杂费的核算·····	刘睦久 (183)
计划外农资商品的运杂费如何掌握·····	李在勇等 (194)
基层供销社的运杂费一般可按值分摊·····	林文芳 (196)
分摊经营管理费的一种简易办法·····	王齐祥等 (197)
三因素管理费计算法·····	崔正良 (199)
计算批发、零售价格的几种方法·····	刘淀丰 (201)
如何计算批量作价折扣率·····	韩德宗 (204)
经济批量和批量价格的计算·····	刘仲石 (210)
简化日杂商品作价办法·····	谢家福 (214)
季节差价的掌握·····	胡德治 (215)
产地轻工业品季节差价的计算·····	江本盛 (217)
绵阳市改进日用工业品作价办法·····	张生民 (221)
控制利润率后如何计算粮油议销价格·····	邵心舒 (223)
把握处理商品的最佳时间·····	徐莉芬 (228)
划清政策界限 搞好企业定价·····	陈新亮等 (229)

第五篇 企业价格管理体制与方法

高度分权企业内部产品调拨计价问题·····	包庆云等 (235)
-----------------------	--------------

批发企业物价机构改革的探索·····	唐弟成 (238)
建立“集中管理, 分级定价”的企业物价 管理体制·····	杨成元 (240)
琴泉区供销社实行分层次物价管理·····	杨运筹等 (242)
营山县供销社实行物价 目标管理责任制·····	王泽贵 (243)
介绍一种新型物价卡片·····	刘可文等 (246)
基层社价格卡片管理的改进·····	苏 张 (249)
按产地分类管理价格卡片的办法好·····	江家能 (250)
镇设物价助理员管理企业的经验·····	张 卫 (252)
价值工程与“满负荷工作法” 的结合运用·····	蒋荣超 (253)
盈亏临界点分析的种种计算方法·····	刘仲石 (256)
保本、保利销售额的应用·····	刘继辉等 (262)
向承包企业介绍一种保本 求利的定价方法·····	郭照明 (265)
“红线价”与企业的经营决策·····	李万木等 (267)
“红线价”的应用·····	拓 夫 (273)
损失最小的定价探讨·····	胡安荣 (279)
自采农机商品的作价办法·····	石凌职等 (281)
商业企业“三员三阶段定价管理”好·····	拓 夫 (283)
介绍一种用差价率倒轧成本的简便方法·····	朱万年 (285)

第六篇 工业企业价格管理

机械产品的优质与优价·····	黄文修 (293)
工业企业投标报价探究·····	黄文修 (297)
新产品的定价和老产品的调价·····	明国珍 (301)

怎样制定新产品价格·····	齐仁杰 (303)
工业企业价格信息的组织工作·····	黄文修 (305)
建立健全工业企业价格档案·····	黄文修 (309)
目标价格的产生、运用和发展·····	邓 彦 (312)
巴中罐头食品厂重视价格 决策与成本管理·····	罗玉林 (317)
运用浮动价格增强企业活力·····	朱荧华 (323)
正确运用价格浮动机制搞活工业企业·····	罗绍华 (327)
阶梯价格有利于小氮肥生产发展·····	胡昆林 (329)
在竞争中学会生存的乡镇企业·····	舒奎祜 (331)
考核出口商品盈亏的计算公式·····	文晓君 (333)

第七篇 商业企业价格管理

商业企业的价格决策·····	刘润生 (339)
商业物价与企业信誉·····	左哲夫 (342)
商业企业的目标销价·····	刘仲石 (345)
运用资产经营价值负责制管理企业·····	戴 全 (350)
生产资料的滚动作价·····	郭继勋 (356)
旅店业应实行综合计价法·····	(360)
供销社工业品联购分销的几种作价形式·····	张剑文 (364)
商业批发价格中的地区差价和进销差价·····	李毅力 (365)
结合实际灵活定价·····	曹 豹 (368)
运用浮动价格搞活工业品经营·····	陈友发 (370)
搞活企业定价促进购销两旺的体会·····	王文柱 (373)
增强企业应变能力 做好食品 经营工作·····	蒋文金等 (375)
黄甸区食品站发挥流通主渠道作用·····	何全安 (379)

盘龙食品站运用价格杠杆增强竞争能力·····周 建	(382)
农村供销社糕点茶食价格的核算·····顾金林	(384)
改进物价管理 搞活物资流通·····邓志良	(387)
资金利息全抽全补 搞好化肥淡储旺供·····刘润生	(390)
实行季节差价 搞活化肥经营·····涂承继	(391)
盐亭县供销社连续十年被评为物价工作 先进单位·····张纯辉等	(393)
马踏区供销社做好物价工作的几点经验·····刘可文	(395)
信誉好 生意活 效益高·····王绍坤等	(398)
一个物价计量信得过的中药材店·····宋雪平	(401)
“双信”活动促进企业进步·····邓志良	(403)
资阳县百货大楼争创“双信”单位的经验··李科文	(405)

第八篇 企业联合体作价及其它

联合体内部的作价问题·····谢耀国	(409)
经济联合体中的价格与利润分配·····尹泽民等	(413)
按利润比例计价 搞好工商企业横向联合··谢福周	(416)
合理定价分利是发展和巩固联合体的关键··杨忠信	(417)
横向经济联合中价格原则的应用·····朱荧华	(418)
工商联营两次作价 建立新型购销体制·····白顺秋	(423)
企业对信息的搜集、运用与管理·····江本盛	(425)
各种平均价格计算方法的使用及评价·····罗世传	(429)
一种计算平均价格的新方法·····刘淀丰	(434)

第一篇

企业价格决策与策略

企业定价是经营决策的

核心和关键

曾德久

一、企业经营的现实挑战

企业，是取得法人资格，拥有人财物力，从事生产经营活动，以盈利为直接目的而独立或相对独立的经济实体。它具有五种属性，即经济法人性、组织完整性、财务核算性、资产自主性、经营独立性。因而享有相应的社会经济义务和权利。其最基本特征就是自主经营和自负盈亏。这些属性特征决定了企业在国民经济和整个市场中的地位作用，既是国民收入的创造者、实现者，又是商品经济的基层生产经营单位。

在社会主义商品经济条件下，一切农工商企业都是为了商品销售（劳动服务）而从事生产经营活动的，必须面向市场，通过市场，经受市场检验，在市场竞争中求生存和发展。这就需要在企业经营上努力提高素质，迎接市场的各种挑战，制定对策，正确决策，讲求策略。而衡量企业素质高低的根本标志，就是企业的市场营销能力；经营能力的强弱，决定于经营决策水平的高低；在企业经营发展战略决策正确制定以后，就没过于讲求市场营销策略。策略是针对形势发展的具体情况而制定的活动方式和对策，是决策的重要组成部分，其内容是随实践的发展而日益丰富多采的。研究经营策略也正是为了给经营决策提出可供选择的对策方案。

二、经营策略的主要内容

市场经营策略，亦称市场营销策略。所谓营销也就是营运销售，为向市场销售商品而经营运转。市场经营策略是一个总的概念，一般包括市场选择策略、市场发展策略和市场经营组合策略 3 个主要部分。这些策略都是为了实现企业经营目标而从企业外部市场环境 with 内部经营因素相结合的系统出发，研究、选择、确定最佳实施手段或方案的具体策略。不论农工商企业，在生产经营上都必须正确制订运用这 3 种策略。

首先，要确定市场选择策略。即认识、研究市场，将市场按一定标准分类后选择适当的目标市场为最佳经营对象。进行这种市场分类（细分化）才有利于分析市场机会，规划经营方案，发挥销售效力，研究潜在需要，开拓市场领域。

其次，在选择目标市场时必须制定占领和拓宽目标市场的基本策略，即市场发展策略。这是以适当的商品组合去满足目标市场的需求，从而寻求企业生存发展的途径。按照市场与产品的不同组合，它包括市场渗透、市场开发、产品开发等扩张性策略，以及纵向、横向、多向、复合等多角化策略。

再次，还要进一步研究确定用什么经营组合手段来实现经营目标。即根据企业内部的可控因素，制定与外部市场环境相适应的策略，以最少的经营费用，取得最好的销售效果。

三、经营组合的四个方面

企业内部的可控因素，归纳起来有商品、价格、分销、促销 4 个方面。按照经营活动和商品运动的规律以及经营目标的要求，把这 4 个经营因素形成一种最佳组合状态，才能

发挥销售效力，争取实现最大的经济效益。由于市场各因素和企业各因素都是复杂多变的，经营组合策略必须具有动态性、整体性和艺术性，从而形成各种各样的策略组合形式。

然而，商品、价格、分销、促销这4个方面都有各自的策略问题。

（1）商品策略，包括研究生产经营商品的生命周期、品种开发、结构选择、商品线的深度和广度，以及商品的质量、外观、包装、商标等内容。

（2）价格策略是商品价格的制定和调整方面的策略，包括价格形式、价格水平、盈利确定，价格结构等的掌握、运用和管理。

（3）分销策略是研究、讲求商品从生产向消费转移的分销途径、结构及其选择问题的策略，包括直接、间接的分销形式、中间商的选择，以及广泛分销、有选择分销、独家分销等。

（4）促销策略是通过传递商品信息，帮助顾客认识商品性能特征，引起注意，提高兴趣，激发购买欲望，促进商品销售的一种辅助性策略。这种促销活动又称销售推广，简称推销。有推销员或推销机构的直接推销，和通过广告、宣传或其他非人员的间接推销。

四、价格策略的重要地位

在整个经营组合因素中，商品策略是物质基础，分销策略是基本前提，促销策略是必要手段，而价格策略则是经营组合的关键因素。在它们彼此之间都有一种互相依存、互相促进、互相制约和协调配套、合理组合的紧密联系。

销售商品的价格，是国民经济的综合反映，但首先是企