



市场丛书

顾问

贾成
秀致
岩平

主 编
副 主 编

杨建国
黄根庚
曾寿松

刘凤波
袁凤珍
伏沛根

定價與收費教程

电子科技大学出版社

定价与收费教程

主编 杨建国 刘凤波

(川)新登字016号

定价与收费教程

市场丛书

杨建国 刘风波 主编

电子科技大学出版社出版发行

长沙市中兴印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 印张16 字数400千

1993年9月第一版 1994年4月第一次印刷

印数1—2500册

ISBN—81016—691—3/F110

定价:18元(筒精装)

定价与收费教程

顾问:成致平 贾秀岩

主编:杨建国 刘风波

副主编:黄庚根 袁凤珍

曾寿松 伏沛根

编审:肖少彬 郭志球 李华江

顾问:成致平 贾秀岩

主编:杨建国 刘凤波

副主编:黄庚根 袁凤珍 曾寿松 伏沛根

编审:肖少彬 郭志球 李华江

常务编委:(按姓氏笔划为序)

王旭辉	王泽智	王家军	刘奇煌	全伟	全汉州
杨业坤	李向东	李宗忠	何兆奇	何志奇	何定邦
陈学峰	吴波	吴剑秋	周险峰	郝成金	胡天健
姚胜宏	袁志成	梁立新	郭刚	曹克华	曾跃玲
黄守瑜	陶石林	喻启辉			

编委:(按姓氏笔划为序)

王立成	王国华	文铁光	邓朝银	龙祖炎	兰雄武
许祖胜	张明	张迎春	刘立平	刘志义	刘乾云
刘振声	朱江正	朱满迎	朱家才	向云位	杨建平
杨建新	杨跃军	李万紫	肖俊	肖镇南	周良文
陈光明	陈春延	陈绍云	易凤仙	罗锡佳	赵一峰
赵跃中	徐京	姜敬民	郭有裕	聂克明	唐运礼
梁乔松	黄伯云	黄培安	谢晓玲	谭孔达	谭世成
蔡新军	熊长刚	熊诗泳			

定价与收费教程

第一章 定价模式.....	(1)
第一节 定价的一般理论.....	(1)
第二节 定价的行为模式.....	(11)
第三节 定价行为的优化.....	(16)

第二章 定价方法.....	(27)
第一节 成本导向定价法.....	(27)
第二节 需求导向定价法.....	(35)
第三节 竞争导向定价法.....	(45)

第三章 定价策略.....	(57)
第一节 高、中、低利定价策略.....	(57)
第二节 阶段定价策略.....	(62)
第三节 折扣定价策略.....	(72)
第四节 心理定价策略.....	(79)
第五节 综合定价策略.....	(86)
第六节 讨价还价策略.....	(93)

第四章 工业企业定价.....	(99)
第一节 工业企业价格决策的任务.....	(99)

第二节	工业企业内部价格决策.....	(103)
第三节	企业集团内部价格决策.....	(112)
第五章	商业企业定价.....	(116)
第一节	商业企业价格决策的任务.....	(116)
第二节	商业企业内部价格决策目标.....	(120)
第三节	商业企业内部价格决策制度.....	(122)
第六章	涉外价格.....	(135)
第一节	涉外价格决策的任务.....	(135)
第二节	进出口商品价格决策.....	(138)
第三节	国际投标报价决策.....	(153)
第四节	跨国公司转移价格决策.....	(158)
第七章	股票价格.....	(164)
第一节	股份制企业的设立和股份的确定.....	(164)
第二节	股份制企业股票的发行和价格的确定.....	(172)
第三节	股份制企业股票的交易和价格的分析.....	(178)
第八章	期货价格.....	(186)
第一节	期货价格产生的基础.....	(186)
第二节	价格预期与期货价格.....	(190)
第三节	生产者、经营者的套期保值.....	(195)
第四节	风险投资者的投机交易.....	(204)
第九章	房地产价格.....	(214)
第一节	土地价格.....	(214)

第二节	商品房价格	(218)
-----	-------	-------

第三节	国外房地产价格	(224)
-----	---------	-------

第十章	价格信息与价格预测知识	(230)
-----	-------------	-------

第一节	价格信息和企业的价格信息管理	(230)
-----	----------------	-------

第二节	价格预测的内容、分类、原则和步骤	(236)
-----	------------------	-------

第三节	价格预测中的定性预测方法	(240)
-----	--------------	-------

第四节	价格预测中的定量预测方法	(247)
-----	--------------	-------

第十一章	价格法规知识	(259)
------	--------	-------

第一节	价格法规的主要内容	(259)
-----	-----------	-------

第二节	国家的价格监督与检查	(267)
-----	------------	-------

第三节	国家对价格违法行为的处理	(278)
-----	--------------	-------

第四节	价格管理法规与企业权益的关系	(283)
-----	----------------	-------

第十二章	价格鉴定知识	(292)
------	--------	-------

第一节	重置成本法	(292)
-----	-------	-------

第二节	现行市价法	(303)
-----	-------	-------

第三节	收益现值法	(307)
-----	-------	-------

第四节	清算价格法	(313)
-----	-------	-------

第十三章	收费理论知识	(316)
------	--------	-------

第一节	行政性收费	(316)
-----	-------	-------

第二节	事业性收费	(322)
-----	-------	-------

第三节	经营性收费	(328)
-----	-------	-------

第四节	涉外收费	(342)
-----	------	-------

第十四章 收费管理知识..... (355)

第一节 收费管理体制..... (355)

第二节 收费管理制度..... (361)

第三节 收费资金管理..... (371)

第四节 收费票据管理..... (379)

第十五章 收费监督知识..... (389)

第一节 收费标准执行..... (389)

第二节 收费监督..... (394)

第十六章 收费统计与收费审计..... (399)

第一节 收费统计..... (399)

第二节 收费审计..... (411)

第十七章 收费工作与收费工作者..... (420)

第一节 收费工作..... (420)

第二节 收费工作者..... (428)

第十八章 国外收费知识..... (434)

第一节 收费机构的设置..... (434)

第二节 政府对收费的调控..... (437)

第三节 国外收费管理的启示与思考..... (441)

附录..... (446)

1. 中共中央、国务院《关于坚决制止乱收费乱罚款和各种摊派的决定》..... (446)

2. 国务院《关于农民承担费用和劳务管理条例》.....

.....	(451)
3. 国务院《关于禁止向企业摊派暂行条例》.....	(457)
4. 湖南省行政事业性收费管理条例.....	(461)
5. 国务院决定加强居民生活必须品和服务价格的监审	(467)
6. 国家发布《关于商品和服务实行明码标价的决定》.....	(469)
7. 国家发布《关于商品和服务实行明码标价的规定实 施细则》.....	(472)
8. 国家计委明确地方各级物价检查机构审理价格违法 案件有关问题.....	(477)
9. 国家发布《资产评估收费管理暂行办法》.....	(478)
10. 湖南省行政性收费实行预算管理办法.....	(480)
11. 湖南省排污费征收管理办法.....	(482)
12. 湖南省“四物”估价操作规程.....	(485)
13. 湖南省房地产价格评估暂行办法.....	(490)
14. 国家公布取消的收费项目.....	(497)
15. 国内主要邮政业务资费表.....	(500)
16. 特种邮政业务收费表.....	(501)
17. 国内公政电报资费表.....	(502)
18. 国际电话资费标准.....	(505)

第一章 定价模式

定价,既是一门科学,又是一门艺术。现代营销学认为,定价是所有市场营销策略组合中最重要的一個因素。随着我国社会主义市场经济体制的建立和完善,定价在社会经济生活中的作用,将远远超出定价范畴本身的涵义。

第一节 定价的一般理论

一、价格的内涵

(一)价格的质与量

价格是商品经济发展到一定历史阶段的产物。在货币出现之前,商品交换就已存在,但没有价格。经过一系列价值形式发展,也就是由简单价值形式经过扩大价值形式、一般价值形式,最后发展成货币价值形式,这时,以货币作为商品价值的标度出现,价格方才产生。

从理论上认识价格,需要从定性和定量两个方面来考察。从质的方面来说,价格是商品价值的货币表现,这就是指商品价格的本质是商品价值,商品价值表现的现象是价格,是用货币表示的价格。我们知道,不同种类的商品,作为使用价值,它们之间存在着质的差别,然而作为价值,它们之间没有本质区别,都是人类抽象劳动的凝结物。在价值的内容中,不包含任何一个使用价值的原子,是因为抽去了劳动产品的使用价值,商品交换

才能通过共同都具有的价值进行比较。自从出现货币以后,商品交换通过表现商品价值的货币作为媒介。这样,价格就成为商品价值的货币表现。因此,以货币表现的价格,实质上是反映商品的内在价值。

从量的方面来说,价格是以货币数量所表示的商品价值量。它们的等式是:单位商品=X量单位货币。单位货币以“价格标准”来表示,价格标准又称价格标度,指货币单位及其等分部分,如元、角、分。有了“价格标准”,商品价格才能以货币数量来表示商品价值量。价格的高低,直接受商品价值量和币值的制约。在币值既定的条件下,商品价值决定商品价格。然而,除了决定价格的内在因素之外,价格还受社会的、经济的、政治的外在因素影响。当商品价值外化为价格时,由于各种外在因素的作用,商品价格并不总是符合商品内在的价值量,有时会出现价格高于价值的现象,有时也会出现价格低于价值的现象。马克思指出:“虽然价格作为商品价值量的指数,是商品同货币的交换比例的指数,但不能由此反过来说,商品同货币的交换比例的指数必然是商品价值量的指数……这种交换比例既可以表现商品的价值量,也可以表现比它大或小的量,在一定条件下,商品就是按这种较大或较小的量来让渡的。可见,价格和价值之间的量的不一致的可能性,或者价格偏离价值量的可能性,已经包含在价格形式本身中。”(《马克思恩格斯全集》第23卷第119—120页)在实际经济生活中,多数价格不符合价值,价格符合价值的是个别商品,并属偶然现象。

所以说,价格在质上是商品价值的货币表现,在量上是商品和货币的交换比例指数。

(二)价格的基础

从内容上看,价值是由社会必要劳动时间决定的。所谓社

会必要劳动时间,就是指社会正常生产条件下,以社会平均的劳动熟练程度和劳动强度制造某种使用价值所需要的劳动时间。所以价值实为社会价值,也即个别价值的平均。在现实生活中,有的企业生产的商品个别价值高于社会价值,有的个别价值低于社会价值,有的则与社会价值接近。社会价值是由 $C+V+M$ 组成的。只要个别成本价格($C+V$)低于社会价值,即使其个别价值高于社会价值,企业仍能继续生产,不过 M 的部分小些而已。(见图1—1)

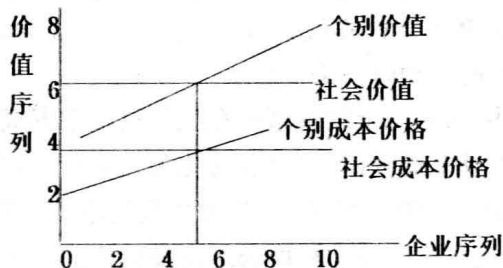


图1—1

从上图看出,第1号至第4号4个企业的产品消耗较低,其个别成本价格不同程度地低于社会成本价格,该产品转让都以社会价值衡量,因此,企业相应获得不同程度的超额 M 。第6号至第9号4个企业因消耗较高而造成个别成本价格不同程度地高于社会成本价格,这些产品同样也以社会价值进行交换,因而企业虽然可获得 M ,却不同程度地低于社会 M 的标准。所以企业必须提高劳动生产率、降低成本,方能取得更多的利润。

从时间上看,价值是以现有的社会正常的生产条件来确认的。“现有的”时间概念与“过去的”时间概念是不同的。马克思在《资本论》中讲到:“商品的价值不是由生产商品原来所消耗的劳动时间决定。”(《马克思恩格斯全集》第25卷第448页)又说

过:每一种商品的价值“都不是由这种商品本身包含的必要劳动时间决定的,而是由它的再生产所需要的社会必要劳动时间决定的。”(同上书第158页)过去商品凝结成的社会必要劳动时间不能作为现有的商品价值来对待。现有的生产商品所花社会必要劳动时间,或者说再生产商品所花的社会必要劳动时间,才形成现有的商品价值。比方以前购买的原材料经过加工制成产品,在它出售之前,已知原料合理涨价,企业难道还以原来购进时的低价来核算即将出售的产品成本吗?显然,稍微有点经济头脑的企业家就不会这样做。所以,过去的已凝结的劳动时间必须要由现有的劳动时间来代替。

综上所述,商品的个别价值是在生产过程中形成的,但它需要在现实的市场上通过商品交换,转化为社会价值,商品价值只有通过市场所形成的平均量,方才为社会所承认。正如恩格斯断言:只有通过竞争的波动从而通过商品价格的波动,商品生产的价值规律才能得到贯彻,社会必要劳动时间决定商品价值这一点才能成为现实。”(《马克思恩格斯全集》第21卷第215页)由此说明,现实的竞争,才使商品价值成为现实。现实的商品价值是商品价格的基础。

二、社会主义市场经济条件下价格形成的基础

历史上,在小商品生产的社会里,价格形成的基础是价值,在资本主义自由竞争时期,价格形成的基础是生产价格,它是价值的转化形态,在垄断资本主义时期,价格形成的基础是垄断价格,它是生产价格的又一种转形。在社会主义初级阶段,价格形成的基础是什么?价值以什么形态表现?这是价格形成中的基本理论问题之一。

研究价格形成的基础,必须从社会经济条件着手。价格形成基础主要涉及剩余产品的分配标准问题,但是研究这个问题

不能离开社会经济条件。

首先,社会主义的社会化大生产,要求以生产价格作为价格形成的基础。生产价格在资本主义社会已经存在了。资本家投资,目的是获取利润,而且要求等量资本获取等量利润。无论投资大,还是投资少,单位投资额应能获得相同的利润量。这有利于资本投向社会需要的产业和部门,有利于资源配置趋于最优化。因此,生产价格是自由竞争时期的理想价格。生产价格是由成本再加上按资本计算的平均利润而得的。资本的剥削性质赋予生产价格的资本主义性质,而生产社会化,却是生产价格的客观经济条件。在社会主义社会,现代化的生产同样是客观的经济条件。在我国,尽管现代化大生产和大量手工生产同时并存,但是,提高工业、农业、交通运输业、商业、科技等等现代化水平,却是社会主义建设的中心任务。特别是我国面临着世界高新科技发展的挑战,如果不迎头赶上,其后果不堪设想。所以,实现现代化,把落后的生产提高到机械化、电脑化、科学化的操作上来,就需要使原有的投资取得效益,同时要增加新的投资,政府要投资,企业、个人也要投资。因此,投资要求取得相应的效益,也就是取得相应的利润,便成为资金本身产生的需要。生产价格为了适应这种需要应运而生。社会主义生产关系的性质决定了生产价格的社会主义性质。所以,生产现代化的趋向是社会主义市场经济条件下生产价格存在的客观经济条件。

其次,竞争是使生产价格中的利润趋向平均化的客观经济条件。在资本主义社会里,无政府的自由竞争,使利润趋向平均化。在社会主义社会,由于存在商品生产和商品交换,价值规律起着调节的作用,这就使市场成为推动发展社会主义经济的因素。所以,市场既不姓资,也不姓社,社会主义也可以是市场经济。同时,企业作为相对独立或独立的经济实体,是自主经营、

自负盈亏、自我发展,自我约束的商品生产者和经营者。在国家调控和市场调节相结合的机制下,资源配置获得最优化。社会产品的生产结构通过市场的作用适应社会产品的需求结构。资金和劳动力的转移是由价值规律支配的,是由经营效益决定的。正是资金和劳动力的转移,平均利润才得以形成。因此,社会主义市场经济条件下也存在着利润率平均化的客观经济条件。然而利润率平均化只是一种趋势。正如马克思说的:“规则只能作为没有规则性的盲目起作用的平均数规律来为自己开辟道路。”(《马克思恩格斯全集》第23卷第120页)现实价格中的利润率会高于或低于平均利润率。

综上所述,社会主义市场经济条件下生产价格是价值的转化形态,是市场价格上下波动的轴心,是社会主义市场经济条件下价格形成的基础。

三、影响价格形成的因素

价格的形成是多种因素作用的综合结果。决定价格的因素是商品价值和货币价值,其他则为影响价格的因素。

(一)市场供求对价格形成的影响

生产结构与消费结构始终存在着矛盾。表现在市场上就是供给与需求的矛盾。不同商品存在着供不应求、供过于求、供求平衡三种状态。并且某一状态会随条件的变化转向另一状态。所谓供给,指的是在同一市场上在一定时间内商品出售者对某一商品的供应总和;所谓需求,指的是在同一市场上在一定时间内商品购买者对某一种商品的需求总和。市场供给和市场需求的状况对价格有着重要的影响,特别对企业定价,更起着决定性的影响。

首先,需求与价格的关系。需求对价格的高低有直接的影响,需求量大,价格高,需求量小,价格低,需求与价格成正方向

的关系;反过来,价格的高低对需求也有直接影响,价格高,需求量少,价格低,需求量多,价格对需求成反方向的关系。

其次,供给与价格的关系。供给对价格有直接影响,供给量多,价格低,供给量少,价格高,供给对价格存在反方向的关系;相反,价格对供给也有影响,价格高,供给量多,价格低,供给量少,价格对供给成正方向的关系。

第三,供求关系与价格的关系。供求关系对价格的影响是:供不应求时,价格上升,供过于求时,价格下降,供求平衡时,价格稳定;反过来,价格对供求关系也有影响,价格上升,商品会由供不应求向供求平衡、供过于求转化,价格下降,商品由供过于求向供求平衡、供不应求转化,价格不变,供求就会保持原来的关系。

所以,供求与价格存在着直接的关系。在市场上,生产者与生产者竞争,消费者与消费者竞争,生产者与消费者竞争,当各种竞争力量平衡之后,就会形成一个既为生产者接受,又为消费者接受的平衡价格,它也是需求数量与供给数量相等的均衡价格。

均衡价格是供求平衡时的价格。这种均衡有两种:1. 短期的均衡。供不应求时,提高价格后的均衡常会出现价格高于价值的状况,供过于求时,降低价格后的均衡一般会出现价格低于价值的状况。所以均衡价格并不是价值。2. 长期的均衡。由于价格与供求的互相影响,使商品供求不断由不均衡向均衡、再由均衡向不均衡转化,价格由背离价值向价值、再由价值向背离价值转化,从一个长期趋势看,这种均衡价格与价值趋向一致。所以说,从短期来看,供求影响价格的实际水平,从长期来看,价值决定价格的平均水平。

(二)经济政策对价格形成的影响