

韩金鉴 张友德等编著



微型企业 价格管理指南

中国计划出版社

微型企业价格管理指南

韩金鉴 张友德等编著

2007/12

中国计划出版社

1988 北京

微型企业价格管理指南

韩金鉴 张友德等 编著

☆

中国计划出版社出版
(北京西城月坛北小街2号)

新华书店北京发行所发行
世界知识印刷厂印刷

850×1168毫米 1/32 6印张 152千字
1988年11月第一版 1988年11月第一次印刷
印数1—15000册

☆

ISBN7—80058—036—9/F·27

定 价： 2.20元

前 言

随着价格体制改革的深入和市场机制的逐步完善，企业自定价格的权限不断扩大，价格管理工作日益增多，企业定价同其经济效益的联系也日益紧密。在今天，企业定价的科学与否，直接影响着企业能否在竞争中取胜，甚至关系到企业的生存。特别是对以市场调节为主的微型企业，定价不仅是一门科学，而且是一门艺术。它不仅需要核算、分析、预测、控制成本，还要分析市场供求变化、研究消费者心理、了解竞争对手。因此，在有计划的商品经济条件下，企业定价已不再是机械的计算过程，而是包括判断在内的逻辑推理过程。为便于微型企业的厂长、经理和物价管理人员掌握、贯彻党的物价方针政策，学会市场定价策略，使企业以尽量少的活劳动和物化劳动的消耗获得较高的经济效益，由太原市物价局、太原市经济研究所组织本省、市有一定造诣的物价理论和实际工作者共同编写的《微型企业价格管理指南》一书，与读者见面了。

《微型企业价格管理指南》是一部比较系统、全面、翔实介绍物价管理基础知识的普及性读物。全书共分八章。第一、二章主要介绍微型企业的特点，价格对微型企业的作用，微型企业价格管理职责和企业定价策略及技巧；第三至第七章重点介绍工业、农副业、交通运输、饮食、修理服务、科技咨询等行业各类商品（产品）定价（收费）应掌握的政策、原则、核算方法及计算实例等；第八章主要介绍几类主要商品的价格分级管理权限及其产品目录，以及微型企业价格检查的内容、方法等。本书以务

实为主，务实部分占全书的70%以上，是微型企业厂长、经理和物价管理人员的必备工具书。

参加本书编写工作的有韩金鉴、张友德、齐宏明、卢耀庭、朱博义、任玉鹏等同志，本书编写过程中，曾得到中国价格学会常务理事、副秘书长杨连广等有关同行们的指导和帮助，参考了部分已经出版的价格论著，在此书付梓之际，一并表示谢忱。

《微型企业价格管理指南》的编写和问世，给微型企业的管理人员提供了通俗易懂的物价学“速成”读物。但由于受资料和编者水平所限，书中不足和错讹之处在所难免，恳望读者给予批评指正。

编 者

一九八八年元月于太原

目 录

前 言

第一章 微型企业与价格管理	(1)
第一节 微型企业.....	(1)
第二节 价格与微型企业.....	(4)
第三节 微型企业的价格管理.....	(9)
第二章 微型企业定价策略和技巧	(13)
第一节 定价目标与决策.....	(13)
第二节 新产品定价策略.....	(14)
第三节 差别定价策略.....	(15)
第四节 其它定价策略.....	(17)
第五节 企业定价方法.....	(20)
第六节 定价技巧.....	(24)
第三章 微型工业企业价格	(26)
第一节 工业产品的定价原则.....	(26)
第二节 产品成本和影响成本水平的因素.....	(28)
第三节 成本核算和成本分析.....	(32)
第四节 工业品出厂价格的制定.....	(40)
第四章 交通运输业价格	(49)
第一节 交通运输业价格的特点.....	(49)
第二节 运输成本.....	(51)
第三节 运输价格的制定.....	(53)
第四节 汽车运价.....	(57)
第五章 微型商业企业价格	(62)
第一节 概述.....	(62)
第二节 商业价格中的流通费用、税金和利润.....	(63)
第三节 日用工业品价格.....	(71)

第四节	农副产品购销价格·····	(76)
第五节	寄卖、信托旧物估价·····	(81)
第六节	贸易货栈·····	(83)
第七节	集市贸易·····	(84)
第六章	饮食服务业收费·····	(85)
第一节	饮食业·····	(85)
第二节	照相业·····	(88)
第三节	旅店业·····	(89)
第四节	浴池业·····	(90)
第五节	理发美容·····	(91)
第六节	修理业·····	(93)
第七节	文印业·····	(94)
第八节	室内装潢业·····	(95)
第七章	科技咨询·····	(97)
第一节	科技产品价格·····	(97)
第二节	科技产品贸易·····	(99)
第三节	咨询服务与技术培训收费·····	(100)
第八章	微型企业价格检查与管理·····	(103)
第一节	价格检查的作用和任务·····	(103)
第二节	价格检查的内容、方法和物价纪律·····	(105)
第三节	价格分级管理·····	(109)
第四节	企业物价工作者的素质·····	(148)
附 录		
附录一	各类商品批零差率参考·····	(150)
附录二	中华人民共和国价格管理条例·····	(173)
附录三	国家物价局“对违反物价纪律实行 经济制裁的暂行规定”·····	(181)
附录四	加强生产资料价格管理 制止乱涨价 乱收费的若干规定·····	(184)

第一章 微型企业与价格管理

第一节 微型企业

一、微型企业的概念

在我国，企业的大小是按其拥有的生产力规模划分的，主要是以企业的生产经营能力、固定资产投资、劳动者人数三项内容来衡量的。但由于目前一大批新崛起的小企业生产规模很小，难以用生产经营能力和固定资产投资进行确切描述，因此本书将以劳动者人数来界定微型企业的概念。

什么是微型企业？简单地说，就是指具有经济法人资格，从事小规模生产经营活动，实行独立核算的经济组织。包括个体企业、合伙企业、经济联合体、私人公司、集体所有制企业、国有企业和合营企业等。它们以自己独立从事各种经济活动的收入补偿自己的支出，并承担向国家缴纳税金等各种法律义务。微型企业的概念说明：

1. 就整体而言，微型企业的生产资料所有制结构呈现多种层次。即既有属于社会主义公有制的全民所有制、集体所有制企业，也有属于合作经营、合资经营的混合所有制企业，还有生产资料属于个人所有的私人企业。

2. 微型企业从事各种生产经营活动，拥有与之相适应的，一定数量的劳动者、劳动资料和劳动对象，这些构成了微型企业的生产力。

3. 微型企业实行自主经营、独立核算、自负盈亏，并向国

家纳税，与其它行政、事业单位显著不同，是社会主义商品经济体系的基本经济单位。

4. 微型企业的生产规模小，生产结构单一，为各类大、中、小型企业提供各种配套的产品或劳务，是社会主义经济的有益补充。

上面四个方面，一般地说明了微型企业的概念，及其与其它类型企业或组织的区别。

二、微型企业的特点

与大、中、小型企业比较，微型企业具有以下显著特点：

首先，微型企业具有生产规模小，生产过程比较单一的特点。生产规模小是指它所拥有的固定资产价值处于较低水平，同时职工人数也少。生产过程比较单一是指微型企业的生产条件一般比较简单，生产和劳务过程不甚复杂，难度不大。

其次，微型企业具有适应性、互补性的特点。微型企业能及时适应用户和市场的需要，生产适销对路的产品，提供顾客急需的劳务。与此相联系，它的市场需求具有较大的弹性。此外，微型企业可以为社会需要拾遗补缺，为大、中、小型企业配套服务。它提供的一些产品和劳务，一般都批量小或服务量不大，不易于大、中、小型企业经营，有的甚至是专门技术或独特的工艺或劳务。

再次，微型企业具有投资少、见效快、转向灵活的特点。微型企业投资少、见效快，便于挖掘和利用社会资源和技术潜力，便于将社会上的闲散资金和劳动力充分利用起来，变呆滞为流通，变无用为有用，为社会创造财富。转向灵活是指微型企业“包袱小”、“船小好掉头”，便于进行调整和改造，在原材料供应渠道、产品生产方向以及革新改造等方面，具有较大的灵活性。同时，微型企业内部管理机构简单，管理人员少，便于按市场的要求，灵敏地感受信息并迅速作出决策。

当然，我们也必须看到，微型企业的物质基础比较薄弱。目前，微型企业生产或经营的商品，大都属于市场调节范围，随着市场供求的变化，企业生产容易形成“一哄而起”、“大起大落”的局面。这些都给宏观管理带来了许多困难，应当引起我们的高度重视。

三、微型企业的前景

微型企业在社会经济生活中有生命力吗？有前途吗？回答应该是肯定的。微型企业不仅在社会生产力不发达的社会主义初级阶段有生命力，而且在社会生产力相对发达的将来，同样具有生命力。

就当前发达国家来说，虽然资本主义已进入高度垄断阶段，一批大公司、跨国公司在资金、技术、生产经营规模上占有很大优势，但它们远不能包罗社会全部经营活动，小企业还是广泛活跃在各个经济领域。即使是在垄断程度较高的美国，一千多万家中，小企业还约占90%；一亿劳动大军中，还有60%以上在小企业工作。随着新的产业革命的到来，个人创业、个体经营和投身小企业以摆脱大公司的趋势，正成为发达国家的一个新潮流。在八十年代的美国，每年都要有五、六十万个企业诞生。不过每年也总会有三、四十万个企业倒闭，微型企业的寿命一般在六、七年左右。正可谓“野火烧不尽，春风吹又生”，生来容易，故去无忧，卷土重来，还有前途。事实上，随着新产业革命的到来，超大规模工厂化已经开始衰退，经济生活的分散化正成为新的发展趋势，这是不以人的意志为转移的客观规律，微型企业正是在这个大趋势中赢得了生机。

我国情况与发达国家有所不同，微型企业有比发达资本主义国家更优越的生存、发展条件，可以说，八十年代的中国正是微型企业的乐园。近年来，随着经济体制改革的深入，城市和农村商品经济活动空前活跃，为微型企业的创立和发展提供了极好的

机会。农民企业家登上历史舞台，现代工业在广大农村遍地开花，小城镇经济成为现代社会经济的重要组成部分。特别是城市第三产业的需求膨胀，不仅复兴了传统的商业、饮食服务业，而且使旅游、科技、文化、智力开发、信息咨询等新兴产业格外引人注目。正是在这种情况下，以第三产业为主业的城镇微型企业开始崛起。据粗略估计，近几年，我国每年平均有两百万微型企业诞生，它们不象发达国家微型企业那样短命，一般都生机勃勃，其中很多企业的营业额、利润额每年都成倍增长，有些已经发展成跨行业、跨地区、有相当数量资金和职工的大中型公司了。

党的十三大报告进一步确定了“在初级阶段，尤其要在以公有制为主体的前提下发展多种经济成份”的指导方针，为微型企业的进一步发展指明了方向。今后，在党和政府的关怀下，微型企业将和其它企业一起，为实现中华民族的经济振兴作出应有的贡献。

第二节 价格与微型企业

一、价格

价格是商品价值的货币表现，或商品和货币的交换比例。即买卖一定数量和质量的商品所需支付的货币量。由于定价方式不同，价格具有多种类型。为适应国民经济管理体制的改革，目前，我国采取的主要价格形式有：（一）国家统一定价；（二）浮动价格；（三）工商企业协商定价；（四）议购议销价格；（五）集市贸易价格等等。此外，工资率、利息率、租金等也是特殊的价格形式。

价格是人类社会进入商品经济社会后才产生的。商品生产发展初期，价格与社会经济生活联系并不紧密，而在商品经济高度

发展的现代社会，它已成为人类社会安排经济活动所使用的最主要的核算工具和商品经济社会中最平凡的经济现象之一。为了实现商品的价值，各种各样的物质商品及劳务都要用货币标立一个价格，作为买卖双方交换的条件。然而，当人们试图详尽解释某一商品价格涨落的原因，或理清庞杂的价格体系及阐明价格体系与其它社会经济现象的相互作用关系时，问题就不那么简单了。的确，商品经济活动中最难说清楚的，莫过于价格现象了。它是一个涉及历史和现实、物质与精神、政治与经济等诸方面，多层次的、极为复杂的社会经济现象。作为一个经济管理工作，如果对价格现象只有一知半解，那么他对社会经济问题就不会有比较周密、系统、深入的思考；相反，如果把握了价格运动的脉络，他对整个社会经济活动的认识就不再是支离破碎的了，就有可能使自己在市场竞争中成为比较成熟的决策人。

一般情况下，微型企业所处的市场具有以下几个特点：一是企业众多，卖方众多；二是价格基本放开，价格竞争激烈；三是企业提供的产品或劳务多数供求基本平衡，企业面临买方市场。从这些特点中不难看到，微型企业在市场放开的条件下，竞争是相当激烈的。

在激烈的市场竞争中，微型企业要想生存并取得盈利，就必须了解、适应市场。了解市场的关键在于把握市场价格动态，根据价格信息决定其生产、经营战略，并灵活运用价格策略争取竞争中的主动地位。可见，市场价格对于微型企业来说是至关重要的。

二、价格对微型企业的作用

价格是价值的货币表现，价值规律的作用往往通过价格的作用表现出来。在社会主义有计划的商品经济条件下，价格对企业已不再是变幻无常，神秘莫测的东西，而已成为企业预测市场，调整经营战略的主要工具之一。特别是对以市场调节为主的微型

企业来说，价格杠杆的作用更显得直接，也更为重要。掌握价格的变化，企业就可以自觉地驾驭价值规律，以市场为中心组织自己的生产经营活动，取得良好的经济效益，使企业在激烈的市场竞争中处于不败之地；否则，企业就可能在市场竞争中处于不利地位。因此，如果说价格是宏观管理中最灵敏的杠杆的话，那么，价格对游泳于市场的微型企业来说，则可称为“向导”。价格对微型企业的向导作用有哪些呢？综合起来说，主要有以下五个方面：

（一）价格可以促进企业加强经济核算，改善经营管理。

微型企业的最大特点是自主经营、自负盈亏和独立核算，这就决定了微型企业只能依靠自己获得的经营利润维持或扩大再生产。商品价格的高低直接关系着微型企业经营利润的大小，同时也就对企业扩大再生产的能力起决定性的影响。因此，从企业内部看，微型企业只有密切注视市场价格的变动，依据企业产品在市场上的形象，加强内部的经济核算，有效利用定价艺术，及时地调整产品价格，才能使自己出售的产品收入补偿生产经营过程中的一切耗费，并取得盈利，从而保证企业正常生产经营活动和扩大再生产的进行。从外部看，价格体系的改革和完善，必然为企业间展开平等的竞争创造条件，成为推动企业改善经营管理的外部压力。这种外部压力表现为：国家依据价值规律的要求，使各种商品保持合理的差价和比价，保证多数企业能够在正常的生产经营条件下，收回成本且有一定盈利。这样，经营管理好的先进企业就可以获得超额利润，经营管理差的企业就可能少得利润，甚至发生亏损。可见，无论从企业的外部看，还是从企业的内部看，价值规律这只“看不见的手”，都在约束企业以最少的劳动消耗，取得最大的经济效益。

（二）价格可以促进企业提高产品质量，采用新技术，发展新产品。

商品是价值和使用价值的统一体，使用价值是价值的物质承

担者。作为商品价值表现形式的价格，不可能不反映使用价值的水平——商品质量。如果某种商品没有通过质量技术鉴定，其中新凝结的个别人类劳动就不能同社会必要劳动作比较，也就无法合理确定其价值的货币表现形式——价格。

价格与产品质量的联系是由价值规律决定的。一方面，价格是反映价值与使用价值之间客观存在的联系的必不可少的手段，价格必须考虑产品质量；另一方面，商品交换必须执行优质优价，同质同价的原则，使价格尽量接近社会必要劳动消耗。同种商品存在质量和品种不同的差别，同类商品也存在不同规格、品种和质量上的差别，由于这些商品各自所消耗的社会必要劳动量不同，所以应规定不同的价格。质量好的商品比质量差的商品花费的劳动量多，或劳动更为复杂，因而价格就高；否则价格就低。价格与产品质量的这种内在联系，决定了优质产品必然在价格上得到优惠，采用新技术必然受到价格保护，开发新产品必然受到价格的鼓励。因此，企业要在价格竞争中处于有利地位，就必须不断革新技术，提高质量，增加花色品种，生产优质、耐用、精美的产品，加速产品的更新换代。只有这样，企业才能在竞争中得到发展；也只有这样，才符合企业和职工的长远利益。

（三）价格可以促进企业节约成本，提高劳动生产率。

成本是构成商品价格的主要部分，是制定商品价格最基本的依据和最低的经济界限。因为商品价格是由生产这种商品所花费的物化劳动、活劳动和税金、利润构成的（即 $C+V+m$ ），而物化劳动和活劳动即为成本（ $C+V$ ）。但商品价格所反映的成本不是个别企业的成本，而是社会成本（即在正常生产经营条件下的社会中等成本）。企业要取得盈利，必须使个别成本等于或低于社会成本，实现这一目标，就要求企业在生产经营过程中，采取积极措施，最大限度地减少原材料、燃料消耗及其它费用，最大限度地提高产品合格率，降低残次品率和废品率，合理地使用原材料，避免大材小用、优材劣用、整材零用的现象发生，并积

极开辟新的廉价原材料、燃料来源和代用品，开展增产节约，综合利用活动。同时还必须对人、财、物，产、供、销进行合理统筹和优化组合，提高劳动生产率，实现活劳动的节约。此外，市场价格的作用对企业产品成本亦有重要影响，如市场上某种产品价格下降或生产该产品单位产品的生产要素价格上升，就意味着该产品单位产品利润可能下降，企业要完成原有的利润计划目标，就必须降低产品成本或作出新的经营决策。价格对产品成本的双重刺激作用，将不断地促进企业合理分配资源，实现社会资源的有效利用。

（四）价格可以促进商业企业按照市场需要组织商品流通。

商品价格之间不仅存在着不同的比价，而且存在着各种差价。正是这种不同的差价，使得商业企业在组织商品流通过程中支付的流通费用得到补偿。因此，合理的商品差价，对于商业企业扩大商品流通，减少流通环节，降低流通费用，调节市场余缺，加速商品流转，促进商品生产，保障企业和职工的物质利益，稳定市场价格都具有重要作用。比如，要使消费品顺畅流转，就必须制定合理的地区差价、购销差价、批零差价和季节差价。没有合理的地区差价，区域间的商品流通就会受阻；没有合理的购销差价，商业流通费用得不到补偿，商业企业就会缺乏经营积极性。同样，没有合理的批零差价，零售商业企业就不能经营；没有合理的季节差价，生产企业就不能在商品淡季生产，经营者也不会进行商品储备，商品流通就会失衡，供求矛盾就会变得突出，市场也就不会稳定。

（五）价格是微型企业了解国家宏观计划和市场变化的“晴雨表”。

社会主义经济是有计划的商品经济，为了保证国民经济的稳定协调发展和社会总供给和总需求的基本平衡，克服价值规律作用的盲目性，国家计划必然在遵循价值规律自动调节的基础上进

行自觉调节。随着宏观间接调控体系的逐步确立和“国家调节市场，市场引导企业”机制的完善，计划调节将主要表现为对市场参数的调控。价格作为最灵敏的杠杆，自然是计划调节的重要手段。如国家为保证市场商品供求的基本平衡，对一些供应紧缺，需要发展的短线产品，就要调高其市场价格，对供过于求，需要限制生产的长线产品，可以规定较低的价格。企业只有及时地掌握国家计划的调节信号，才能了解市场各类商品的供求关系，发挥微型企业自身灵活易变，船小好掉头的特点，按照国家宏观计划要求，不失时机地为国民经济拾遗补缺，达到快中求稳，稳中求活，活中求存的目的。

第三节 微型企业的价格管理

价格管理是企业的重要组成部分，也是微型企业规范自身行为，提高市场适应能力的重要途径。在改革开放搞活的形势下，遵循价值规律，按照政府有关政策，加强价格管理，对于稳定市场，稳定物价，改善企业经营机制，安定人民生活，保持国民经济持续稳定增长，无疑具有重要意义。

一、价格管理的职责

微型企业产品和劳务价格，在物价分级管理中大都属于自行定价的范围。这种价格管理形式灵活性强，自由度大，这就需要企业自觉执行国家物价管理的方针政策，自觉依据国家的物价法规调整和制定产品的价格及劳务收费，建立健全一整套价格管理的规章制度，形成微型企业的自我约束机制。

按照物价分级管理的原则，微型企业价格管理的基本职责是：

1. 正确执行国家规定的价格；
2. 对由国家定价的商品，按照物价部门规定的权限和幅度，

制定和调整本企业掌握的产品价格或劳务收费标准；由市场调整价格的商品，由企业制定和调整商品价格。

3. 及时决定需要削价处理的商品价格；
4. 向物价部门反映价格执行情况，如实提供本企业产销成本、费用、盈亏及其它有关价格方面的材料；
5. 自觉地进行成本、价格的统计和检查，主动接受审计机关的监督；
6. 按照上级的指示，宣传国家的物价方针和政策。

二、价格管理制度

履行价格管理的职责，有赖于建立健全完善的价格管理制度。为了改善经营管理，提高企业的适应性和竞争力，灵敏地感受并执行国家宏观调节信号，微型企业应建立健全明码标价、价格调整、价格自查等管理制度。

（一）明码标价制度

社会商品种类繁多，规格各异，尤其是日用工业品往往同一品种，名称相同而质量、花色、规格、式样和产地等均不一样，价格也不尽一致。为了避免在登帐、对帐、查价以及储存保管等方面造成差错，微型企业必须建立明码标价制度。标价应按国家商品分类以及不同的价格形式（国家定价、指导价和市场价）推行红、蓝、绿三色标签。

微型企业可依据本企业特点，采用以下几种明码标价形式：

1. 农产品价格应张贴或挂牌标明价格目录，并详细注明品名、规格、等级、产地、单价等。凡可实行样品陈列的，应把价格标签和样品一并陈列；
2. 微型企业出售本企业的工业品，应做到一货一价，一价一签，价格标签应注明编号、品名、商标、产地、规格等级、单价等，并与出售商品同位陈列；
3. 水果、蔬菜、鱼肉、蛋品、饭菜和其它熟食品，以及农