

张天民 宗长青 刘恒方 主编



QIYI JIA GE ZHI NAN

企业价格指南

中国物价出版社

企业价格指南

张天民 宗长青 刘恒芳主编

中国物价出版社出版发行
(北京西城月坛北小街2号)
郑州振华印刷厂印刷

开本850×1168毫米1/32 印张 12.4 300千字
1991年12月第1版 1991年12月第1次印刷
印数 1—7500

ISBN7—80070—075—51F·72

定价：6.50元

撰写成员（姓氏笔划为序）：

丁心长	王大民	王文宝	王志中	王保安
牛莉莉	刘守亚	刘纪献	刘恒芳	刘家斌
邢惠军	李小平	李宏年	李国喜	李春芳
李雪源	李富民	朱慈林	张三铁	张天民
张兆学	张进明	张永裕	张志勇	张宝玉
宗长青	郑志初	陈体先	孟素芹	周新鹤
赵 泰	赵节孝	侯振家	胡惠民	袁平安
徐应成	徐宝记	郭宏文	崔亮周	彭如祥
曾映东	谢廷甫			

● 写 在 前 面 ●

价格活,企业兴。成千上万个企业的兴衰史一再证明:企业生存和发展的关键是市场竞争,而市场竞争的核心是价格的竞争。

价格是市场供求关系的晴雨表,反映了商品生产经营者之间的经济利益关系,对生产、交换、分配和消费有着巨大的调节作用。我们通常所说的市场调节主要是指价格的调节。价格高、利润大,就多生产、多经营;价格低、利润少,就少生产、少经营;价格低于成本、亏损了,就转产、不经营。价格就是这样如此简单而又复杂地体现着价值规律的要求,不断地向合理的方向调节着供求关系,调节着产品结构,优胜劣汰,以铁一般的压力促使着企业不断提高经营管理水平。

当然,价格调节作用得以发挥的前提是企业拥有灵活的价格决策权。高度集中的传统价格管理体制自然不能适应发展有计划商品经济的要求。价格改革之前,价格决策主体主要是政府及各级职能部门,企业几乎没有定价权。十一届三中全会之后,与整个经济体制改革相配合,价格改革率先起步,大胆引入市场机制,不断实践,不断探索,经过十多年的改革,到目前已有了实质性的突破:走出了过去高度集中的传统框架,初步形成了多种价格决策主体、多种价格管理形式并存的新格局,企业价格决策的范围得到了明显的扩大。有关统计数字表明:1990年,在全国社会商品零售总额中,市场调节价的比重由1978年的3%增加到53.1%,国家定价和国家指导价的比重由1978年的97%下降为46.9%。应该指出,企业不仅是市场调节价的决策主体,而且同

价基础知识篇，简明扼要地概述了企业定价的一般原理，重点突出了企业定价的策略和方法；第二部分企业分类商品价格基础知识篇，分门别类地概述了农、轻、重等不同企业产品价格的现状及形成；第三部分企业价格管理和价格法制基础知识篇，体现了价格放开之后加强企业价格管理和价格法制建设的新要求；第四部分企业定价操作和价格管理经验篇，从实践的角度，为企业进行价格决策和进行实际价格操作提供可以选择的定价实例和管理经验。

《企业价格指南》一书集理论性与实用性于一体，结构严谨，取材翔实，在众多的价格书籍中独树一帜。她适用于企业厂长、经理和物价管理人员阅读，尤其适用于各类物价管理人员的培训。我们衷心希望该书的出版，对提高企业的经营管理水平和进一步推进价格管理体制的改革，能有一定的积极意义。

由于时间和水平的限制，本书难免有一些疏漏之处，希望广大读者予以批评指正。本书在编写过程中，吸收了一些著述的研究成果，并得到了中国物价出版社等各方面的热情支持，在此，我们一并表示谢意！

编 者

目 录

第一部分 企业定价基础知识篇

第一章 价格的一般原理

- 第一节 价格的产生及本质…………… (1)
- 第二节 价格的特征…………… (4)
- 第三节 价格的职能…………… (6)

第二章 企业定价的概念、地位和作用

- 第一节 我国的价格管理形式及特点…………… (9)
- 第二节 企业定价的概念…………… (13)
- 第三节 企业定价的地位和作用…………… (16)
- 第四节 企业定价的现状和发展趋势…………… (20)

第三章 企业产品的价格构成

- 第一节 生产成本…………… (24)
- 第二节 利润…………… (28)
- 第三节 税金…………… (35)
- 第四节 流通费用…………… (38)

第四章 企业价格权利、义务和定价原则

- 第一节 企业价格权利…………… (44)
- 第二节 企业价格义务…………… (48)
- 第三节 企业定价遵循的原则…………… (52)

第五章 影响企业定价的因素

- 第一节 消费者行为…………… (56)
- 第二节 市场需求…………… (58)
- 第三节 市场及市场竞争…………… (62)
- 第四节 商品类型和营销方式…………… (71)

第六章 企业价格决策

- 第一节 企业价格决策的概念和形式…………… (76)
- 第二节 企业价格决策程序…………… (78)
- 第三节 企业价格决策的方式和类型…………… (84)
- 第四节 价格预测…………… (87)

第七章 企业定价目标

- 第一节 企业生产经营目的…………… (93)
- 第二节 企业定价目标及其种类…………… (94)
- 第三节 企业定价目标的选择原则…………… (99)

第八章 企业定价策略 (上)

- 第一节 薄利多销定价策略…………… (101)
- 第二节 厚利限销定价策略…………… (105)
- 第三节 阶段定价策略…………… (108)
- 第四节 差别定价策略…………… (114)

第九章 企业定价策略（下）

- 第一节 区域定价策略……………(119)
- 第二节 多种产品综合定价策略……………(122)
- 第三节 心理性定价策略……………(124)
- 第四节 国际市场定价策略……………(132)

第十章 企业定价方法

- 第一节 成本导向定价法……………(136)
- 第二节 需求导向定价法……………(143)
- 第三节 竞争导向定价法……………(148)

第二部分 企业分类商品价格基础知识篇

第十一章 重工企业产品价格

- 第一节 重工企业产品价格特点及管理
现状……………(152)
- 第二节 重工企业产品出厂价格的制定……………(154)
- 第三节 重工企业产品销售价格的制定……………(158)
- 第四节 几种主要重工产品的价格……………(162)

第十二章 轻工企业产品价格

- 第一节 轻工企业产品价格的历史沿革和管理
现状……………(170)
- 第二节 轻工企业产品出厂价格的制定……………(172)
- 第三节 轻工企业产品销售价格的制定……………(175)
- 第四节 几种主要轻工产品的价格……………(179)

第十三章 农产品价格

- 第一节 农产品价格特点及管理现状……………(186)
- 第二节 农产品生产成本……………(188)
- 第三节 农产品的比价和差价……………(193)
- 第四节 几种主要农产品的价格……………(196)

第十四章 商业、外贸和乡镇企业价格

- 第一节 商业企业价格……………(201)
- 第二节 外贸企业价格……………(210)
- 第三节 乡镇企业价格……………(215)

第十五章 劳务价格和收费

- 第一节 劳务价格……………(219)
- 第二节 行政性收费……………(225)
- 第三节 事业性收费……………(227)

第三部分 企业价格管理和价格法制 基础知识篇

第十六章 国家对企业价格的宏观管理

- 第一节 国家对企业价格宏观管理的必
要性……………(230)
- 第二节 国家对企业价格宏观管理的目标……………(232)
- 第三节 国家对企业价格宏观管理的手段……………(234)

第十七章 企业价格的自我管理

- 第一节 企业价格自我管理的必要性……………(239)
- 第二节 企业价格自我管理制度……………(241)
- 第三节 企业价格管理现代化……………(247)

第十八章 企业价格的监督与检查

- 第一节 企业价格监督……………(249)
- 第二节 企业价格检查……………(250)
- 第三节 国家对企业价格的监督检查……………(251)

第十九章 价格违法案件的审理、复议和诉讼

- 第一节 价格违法案件的审理……………(259)
- 第二节 价格行政复议……………(261)
- 第三节 价格行政诉讼……………(269)
- 第四节 人民法院行政诉讼庭审程序……………(273)

第四部分 企业定价操作和价格管理 经验篇

第二十章 企业价格计算实例选编

- 第一节 成本导向定价法价格计算实例……………(277)
- 第二节 需求导向定价法价格计算实例……………(282)
- 第三节 成本导向与需求导向结合定价法价格
计算实例……………(292)
- 第四节 竞争导向定价法价格计算实例……………(311)

第二十一章 企业价格管理经验集萃

第一节 生产企业价格管理经验……………(321)

第二节 流通企业价格管理经验……………(338)

第二十二章 企业价格行政诉讼案例点评

第一节 某县水泥厂诉某地区物价检查所案……(365)

第二节 某县商业印刷厂诉某县物价检查所案…(369)

第三节 某县化肥厂劳动服务公司诉某地区物价检查所案……………(371)

第四节 某县副食品公司诉某县物价检查所案…(374)

第五节 某市调料厂诉某市物价检查所案……………(373)

第一章 价格的一般原理

价格是商品价值的货币表现，是商品经济发展的产物。在有计划的商品经济中，几乎每一项社会经济活动都与价格有着直接或间接的联系，价格在社会经济活动中占有十分重要的地位。

第一节 价格的产生及本质

一、价格的产生

一切商品的价值以货币形态表现出来，就是价格。价格是商品生产和商品交换发展到一定历史阶段的产物。它同商品、货币一样，是一个历史范畴。

商品是用来交换的劳动产品，具有使用价值和价值。商品生产者生产商品的目的，并不是为了自己的需要，而是通过交换为别人提供使用价值，从而实现商品的价值。交换的等一性就在于它们都是劳动产品，凝结着无差别的人类劳动。这种无差别的人类劳动，就是商品的价值。

价值体现的是人们交换劳动的关系。但价值又是看不见、摸不到的。它本身无法孤立地表现出来，只是在商品与商品相交换的时候，用其他商品来表现自己。一种商品与另一种商品相交换的量的比例，就成为商品的交换价值。交换价值是价值的最初表现形式。

用货币表现出来的商品的交换价值，就是价格。价格和货币是

孳生子。追溯商品生产和商品交换的早期历史，货币最早出现于原始社会瓦解和奴隶社会形成的交替时期。在此之前，不同原始部落之间进行的直接的商品交换已经存在，不过由于当时社会生产力低下，生产是为了供自己消费，剩余产品极少，偶尔有剩余才拿出去交换，故而交换规模很小，并带有极大的偶然性。这种以物易物直接交换的简单形式并不需要以货币为媒介、用价格来计量。随着社会生产力的发展，在两次社会大分工的基础上，在生产资料和劳动产品归属于不同生产者的历史条件下，以交换为动机的商品生产便应运而生了。商品生产的发展促使交换的规模日益扩大，交换更经常化和多元化，客观上需要某种能为交换各方都接受的商品作为一般等价物，来充当多元化的间接的商品交换的媒介，以消除原先那种偶然的直接的物物交换形式对交换在时间、空间、规模、对象上的种种限制，以适应和推动商品生产的发展。当价值形式随同交换形式由低级向高级不断演化，使等价物的职能在较大范围和较长时期内由某一种商品固定地承担时，作为不同商品交换媒介的货币便产生了。货币与价格是同时出现的，货币是充当一般等价物的特殊商品，价格就是单位商品所能换得的一定数量的货币名称。

货币和价格的产生对于商品经济的发展具有划时代的意义。它标志着商品交换由以物易物的低级形式向以货币为媒介的更高级交换形式、由简单的价值形式向成熟的价值形式的飞跃，为商品交换的发展提供了广阔的空间，从而有力地推动了商品生产的发展。从此，不同生产者之间所存在的表面化的物物交换的简单经济关系便转化成为以货币计量的成本、利润、价格等更为复杂和高级的经济关系，价格以其特有的职能联结生产、交换、分配、消费等各个环节，制约和影响着重社会再生产的全过程。

二、价格的本质

价格产生的历史过程表明，价格是商品与货币交换比例的指数。商品与货币之所以能够相交换，是因为两者具有共同可比的东西。货币具有价值，或者能够象征、代表价值，商品则是使用价值和价值的统一体，因此，这个共同可比的东西是价值。价格只是交换品的价值同充当一般等价物的特殊商品——货币的价值之比例，是以货币为价值尺度来表现商品内含的价值。因此，就其本质来说，价格是商品价值的货币表现，是物化在商品中的社会劳动量的货币名称。

价格是价值的货币表现。其核心的内容就是，价格形成要以价值为基础，价格运动以商品价值和货币价值的相对运动为依据，价格应尽可能如实反映价值的变化趋势而不使之长期处于扭曲状态，不然，价格就失去了科学依据，商品交换就难以遵循等价交换的原则。

价格要表现价值，必须有一种价值的实体存在作为表现的基础。商品价值的实体是什么呢？那就是价值的质，即凝结在商品上的无差别的人类抽象劳动。一切商品的价格在量上的高低，总是以价值量的大小为根本依据。价值量是由生产各种商品耗费的社会必要劳动时间来决定的。社会必要劳动时间是指在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。社会必要劳动时间决定商品的价值量，也最终决定商品价格的形成。如果离开了这个基础，价格就会失去科学的根据。

价格在形成和变化的过程中，常常与价值不一致。价格偏离价值，围绕着价值波动，从较长时间的平均数看，一切种类的商品又是按照它们各自的价值出售的。

个别商品的价格运动主要受价值变化的制约，但价格总水平

的运动则与货币形态的发展变化有很大关系。价格作为商品价值与货币价值相交换的量的比例，它的变动，不仅取决于商品价值量的变化，还取决于货币价值量即币值的变化。在商品价值不变的条件下，商品价格与货币价值的变动成反比例。当货币价值不变时，商品价格与商品价值的变动成正比例。当商品价值与货币价值依同一方向、同一幅度变化时，商品价格就不会发生变动。当商品价值与货币价值以同一方向、不同幅度或不同方向变化时，商品价格的变化就会呈现出多种不同的情况。所以，商品价格不可能等比例地直接表现商品价值量的变化，而是可能出现多种形式来表现商品价值量的变化。

在纸币取代金属货币以后，价格的变化要受纸币发行量的影响。纸币与贵金属货币不同，它没有价值，是由国家发行并强制使用的价值符号。纸币发行量的大小，决定于流通中所必需的贵金属货币量。当纸币发行少于流通中的必要量时，就会出现通货不足、货币升值、价格下跌现象；当纸币发行量大大超过流通中的必要量时，就会出现通货膨胀、货币贬值、价格上涨的现象。由于纸币的生产和发行完全不像金属货币那样受自然规律的约束，因而在纸币流通条件下必然存在着币值和价格大幅度波动的可能性。

第二节 价格的特征

一、综合性

价格之所以具有综合性，是由于价格的形成和变动是受经济活动中的各种因素综合作用的结果。因为，价格是价值的货币表现，但价值并不直接地、简单地表现为价格，而要经过曲折迂回的过程。在这个过程中，既有来自价格内在因素——价值运

动的影响，又有来自外部诸如币值、财政、信贷、供求以及政策等因素的影响。也就是说，价格既要反映价值决定的条件，又要反映价值实现的条件，既要反映经济的、社会的、自然的条件，又要反映一定时期政策的要求。所以，价格是国民经济的综合反映。

二、相关性

价格之所以具有相关性，是由社会再生产过程和国民经济各部门之间的统一性所决定的。因为，国民经济各部门、各地区、各企业的经济活动是紧密联系的，它们互相提供商品，以使社会再生产过程周而复始地正常进行。价格作为经济活动的联结者，相互之间也有着紧密联系：一种商品价格的变动，常会引起与之相关商品价格的变动。特别是那些使用价值近似可以互相替代的商品，其价格的变动更会引起替代品价格的变动。所以，商品价格彼此不是孤立存在的，而是紧密联系的。这种价格之间的联系，通常表现为比价关系、差价关系。我们通常讲的某种或某些商品价格变动会带来连锁反应，就是指的这种相关性。

三、社会性

价格之所以具有社会性，是因为价格反映的是人们之间的商品交换关系。它是由各种社会关系、经济利益关系所决定的。价格的社会性，既表现在价格反映的经济利益关系在不同的社会制度下具有不同的性质上，又反映在商品价格变动涉及到生产者、经营者、消费者之间经济利益的调整上。价格变动牵涉的面比较广，特别是人民生活必需品，其价格的变动往往涉及到广大群众的经济利益，而引起社会普遍关心，甚至可能成为影响社会安定的重要因素。

四、波动性

价格的波动性，是由价格形式本身的质的规定性所决定的。价格是价值的货币表现，由于商品价值量、货币价值量是变动的，影响供求的诸因素是变动的，因而价格也必然发生波动。价格的波动是围绕着价值上下摆动来表现的，而这正是价值规律实现的必要条件。商品价格具有波动性，表明了价格的本性是运动的。长期保持价格固定不变，甚至僵化，是违背价格本性的。

第三节 价格的职能

价格职能是指价格在经济活动中固有的内在功能。它不受外界条件的影响，具有稳定性和普遍性的特征。价格主要有以下几种职能：

一、表价职能

价格的表价职能，是指价格具有表现商品价值的一种功能。价格是商品价值的货币表现，但商品价值不能自身表现出来，它必须通过一定数量的货币来表现，即表现为一定的价格。因此，表现商品的价值量，就成为价格的基本职能。

在商品经济条件下，价格的表价职能是通过商品的交换价值来实现的。由于供求关系的作用，交换价值与商品价值量之间存在着一致与偏离的关系。因此，价格的表价职能并不意味着商品价格与商品价值是简单的等同，而是具有绝对性和相对性之分。在市场商品供求平衡的条件下，价格绝对地表现商品价值量；相反，则相对地表现商品价值量。