

商业价格

主编 陈志刚

参编 董永昕

陈家骏

中国纺织大学出版社

前 言

商业价格是价格学的一个重要分支,它是研究商品价格在流通领域中的形成、形式、运动和管理的一门学科。通过对价格分类及综合的分析,为企业制定价格和管理价格提供理论依据和具体运用的方法。

商业是流通领域中重要的一环,“无商不活”,要搞活经济,必须发展商业;要使上海的金融、贸易做到消息灵、渠道畅、经营活、服务好,并发挥其沟通城乡、联内结外的流通中心的作用,就必须有一个与之配套的、完善的商业网络和一批具有现代商业经营知识、经营技能的专门人才。

在社会主义市场经济的发展过程中,特别是近年来在财会、税收、金融、商业体制重大改革的前提下,有必要对商业价格的理论和实践进行重新的研究,本书的撰写就是在这种条件下,针对学生的特点,并加强实践环节而写成的。在经过上海第一商业局职工大学和上海商业会计学校的教学实践中,不断修改,不断吸引新的改革内容而完成的。

本教材的第一部分为市场价格的形成因素及运动趋势,着重阐述基本原理;第二部分为商品流通各环节,重点在价格计算方法的运用和论证;第三部分为商业企业的具体定价方法和定价策略。

由于作者水平有限,不妥之处难免,恳请读者批评指正。

1995年5月

目 录

前言

第一章 商业价格概述..... (1)

第一节 商业价格的涵义..... (1)

第二节 商业价格的性质、职能和作用 (6)

第三节 社会主义市场价格的形成 (15)

复习思考题

第二章 市场价格体系 (28)

第一节 我国市场价格体系和价格种类 (28)

第二节 商品比价体系 (31)

第三节 商品的差价体系 (39)

第四节 价格体系的改革 (48)

复习思考题

第三章 商业价格的构成 (52)

第一节 商业经营成本 (52)

第二节 商业价格中的盈利 (63)

第三节 商业销售价格计算公式 (69)

第四章 商业起点价格(工业品出厂价格) (75)

第一节 工业品出厂价格定价成本 (75)

- 第二节 工业品出厂价格的制定方法 (81)
第三节 工业品出厂价格中的质量差价 (87)

复习思考题

第五章 商业中间价格 (93)

- 第一节 工业品产地批发价格 (93)
第二节 工业品销地批发价格 (99)
第三节 工业品供应价格 (104)

复习思考题

第六章 商业最终价格(工业品零售价格) (112)

- 第一节 工业品零售价格的特点 (112)
第二节 工业品零售价格制定方法 (115)

复习思考题

第七章 商业企业定价目标和策略 (119)

- 第一节 商业企业的定价目标 (119)
第二节 商业企业的定价策略 (122)

复习思考题

第八章 商业企业定价方法 (127)

- 第一节 成本导向定价法 (127)
第二节 需求导向定价法 (134)
第三节 竞争导向定价法 (142)

复习思考题

第一章 商业价格概述

第一节 商业价格的涵义

一、商业价格的产生

价格是商品价值的货币表现。它是商品生产和商品交换发展到一定历史阶段的产物。价格的产生,经历了一个漫长的历史过程。

在原始社会的一个很长时间里,由于生产力发展水平低下,人们生产出来的东西除了维持生存之外,几乎没有什么剩余产品。偶尔有一点剩余产品,只是进行个别的、偶然的物物交换,和这种物物交换相适应的是简单的、偶然的价值形式,即一种商品的价值还只能通过另一种商品表现出来。货币、价格还没有产生。到了原始社会末期,随着生产力的发展,出现了专业的社会分工,相继也产生了私有制。在社会分工和私有制的基础上,随着社会生产力的进一步发展,出现了专门用作交换的商品生产。参加交换的品种和次数越来越多,那种物与物的直接交换已经不能适应需要。人们在反复的交换实践中,选择一种公认的商品作为交换媒体,把各种商品都拿来与它交换,然后再用它换取自己所需要的商品。这时,作为交换媒介的商品就可以表现其他一切商品的价值,从而出现了一般等价物。一般等价物出现以后,商品交换发生了质的飞跃,原

来的物物直接交换转化为通过一般等价物进行的间接交换。历史上牲畜、贝壳、毛皮等都曾作过一般等价物，后来，由于金、银的发现及其本身的特点，一般等价物被金、银所垄断。人们给它起了个称号，叫做货币。这种货币的载体是金属，称金属货币。自从货币出现后，一切商品的价值都通过货币来表现，商品也就有了自己的价格。

在人类历史上，商业产生于第三次社会大分工，即商业与农业的分工。商业价格是随着商业的产生而产生的。

商业价格是商业组织从事商品经营活动所发生的价格。它的基本形态是购进价格和销售价格，即买价和卖价，卖价高于买价的余额是商业差价，也叫毛利额。正如商业是商品交换的发达形式一样，商业价格也是商品价格的发达形式。有商业作媒介的交换与单纯的商品交换不同，商人或商业组织是为卖而买，生产者之间的交换过程被商业的购买和售卖这两个阶段所代替，生产者的卖价为商业的买价，而商业的卖价则是消费者的买价。商人垫付货币购进商品，然后出售商品收回货币，并赚取利润。商人垫支货币的目的是要赚取利润，这种垫支货币就是作为资本的功能起作用。这样，由商人投入独立的资本，专门从事商品买卖活动，媒介生产和消费之间的商品交换。商业资本的产生早于资本主义方式的产生，马克思称之为是一种“古老的资本存在方式”。商业价格就是在这种条件下，随着商业的产生而产生。

二、价值规律和价格运动

在实际生活中，各种商品的价格高低不一，同一种商品的价格也不是固定不变的。有时上涨，有时下跌，这就是价格运

动。价格的运动既有离心力,又有向心力,是离心力与向心力的对立统一。从表面看商品价格运动似乎没有规律,就每个商品与货币的交换比例而言,在具体的交换场所有高有低。但从较长时期的平均趋势看,价格围绕着价值这个轴心上下波动。价格大体上是由商品的价值量决定的,生产商品所耗费的劳动时间的多少决定了商品价值量的大小。同一商品的各个不同生产者,由于不同的生产条件,所耗费的劳动时间都不相同,这种多少不一的劳动时间只是一种个别劳动时间,不能决定商品的价值。事实上,在商品交换时,卖方和买方之间、买方内部和卖方内部都存在一种竞争关系,竞争的结果不取决于每个生产者的主观愿望,从长期的平均趋势看,形成商品价值的劳动量只能是社会必要的劳动时间。社会必要劳动时间决定商品价值量的规律就是价值规律。

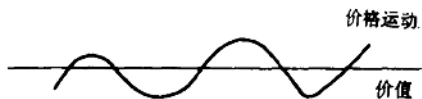


图1

在商品经济中,商品必须按照等价的原则进行交换,这是价值规律的一般要求。价值规律对价格运动起着内在的支配作用,要求价格在长期运动中,不断地趋向于符合价值。市场上商品的价格,并不是都与价值一致的,当价格高于价值时,会使生产增加;反之,价格低于价值会使生产减少,造成市场商品供求不平衡,价格在围绕价值长期波动的平均趋势中体现出价值规律,如图1所示。

在商业媒介的商品交换中,价值规律对商业购进价格与

售卖价格的决定显出它的特点。表面上看,商业是通过在商业价值以上的加价来获得利润的,商业的售卖价格似乎就是超过它的价值来卖。但事实的实质是,商业的购进价格(即生产者的卖价)不等于商品的全部价值,而是低于商品本身的价值;它的售卖价格不是在商品价值以上加价形成,而是按商品的价值出售。

商业购进价格之所以低于商品本身的价值,是由于商业就其纯粹的买卖活动来说,不创造价值和剩余价值,但它要耗费纯粹的流通费用,并且要相应获得利润。商业纯粹流通费用和利润是从生产者创造的剩余价值中扣除而来,因而是从生产者的利润中扣除来让渡和补偿的。生产者之所以愿意从它的利润中让渡一部分给商业,是因为生产者自己去设置机构和人员销售产品,它必须增加投入在商品经营上的资本,此外也要开支流通费用。从专业熟练程度和销售网点的分布等方面看,生产者在产品生产出来就将它们卖给商业,并让渡给商业一个差价,会比自己经营产品销售更有利。从整个社会看,专门的商业分工与各个生产者各自经营自己的产品相比所需要停留在流通中的总资金要少得多。这部分节省下的资金就可以投入生产中,创造出更多的利润,从而使生产企业有可能也有必要让渡一部分利润给商业。

当然,在商业经营过程中,运输、保管、加工、挑选等生产性功能的劳动也创造价值,它附加在原来商品价值之上,成为商业差价的组成部分。

三、商业价格的特点

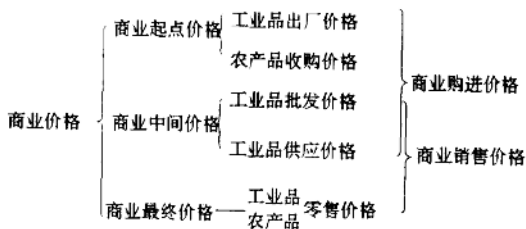
- 1、商业价格反映着商品从生产领域到消费领域整个再生

产过程的劳动耗费,即商品价值的实现。在实际经济活动中,商业价格受到两方面的限制。一方面,商业价格以生产者价格为基础,因为生产者的出售价格即成本价格加产业利润是商业的购进价格;另一方面,商业销售价格要按平均利润率加上商业利润。所以,商业价格既要保证生产者在正常生产的情况下得到合理利润,又要保证经营者的费用补偿和利润获得,使生产和流通都能顺利进行。

2、商业价格的形成和市场各种因素有着直接联系。商业价格是商品在流通过程中各环节发生的价格,在市场经济条件下,流通过程是一个高度竞争的领域,流通过程的经济活动受到市场因素的直接影响和支配。所以,商业价格的形成受到供求、竞争等因素的支配和决定,价格水平的高低受供给和需求两种力量对比的结果而定,并以市场的承受能力为限。制定商业价格应比其他方面的价格更具有市场观念。

3、商业价格体现着多层次、多方面的经济关系。由于商品流转环节不同,形成各个不同环节的商业价格,反映着不同的交换关系,并以不同的差价形式联系着,构成了纵横交错的商业价格网络。比如,商业购进价格反映着工农业生产者和商业企业之间的经济关系。商业购进价格一般为商业起点价格,即工业品出厂价格和农产品收购价格。商业中间价格为商业批发价格和商业供应价格,由商业进销差价联系着不同的批发与零售企业之间的经济关系。商业最终价格即零售价格,是与消费者见面的价格,通过批零差价联系着国家、企业和消费者的经济利益。商业销售价格一般包括商业中间价格和最终价格。又由于销售地区不同,产生了产地价格和销地价格,由地区差价联系着不同地区商业企业的经济利益。商业价格体系

如下：



第二节 商业价格的性质、职能和作用

一、商业价格的一般性质

1. 市场趋同性

价格的市场趋同性也称为一物一价法则，是指一种商品的价格在同一时间、同一市场上必然趋于同一的特性。价格的趋同性是由价值规律决定的。由于商品价值取决于生产商品的社会必要劳动耗费，所以同一种商品，不论各个生产者的生产条件和劳动技能有何不同，劳动耗费有何差别，其价值都是同一的。价值要通过价格来表现，价值的同一性必然表现为价格的同一性。

在市场经济条件下，由于定价主体的不同，同一种商品在同一市场上必然有不同的价格，即一物多价。在竞争的市场上，个别销售者定价偏低的必然会产生个别销售的供不应求，从而调高价格；而个别定价偏高的又必然产生个别销售的呆滞，从而因供大于求而调低价格；一物多价逐渐趋于一物一

价。从整个市场的供求变化来看,价格的趋同性表现为:当某种商品供不应求时,市场上的价格全面趋涨,从而引起需求量减少而供给增加,到一定程度,市场上该种商品又转变为供过于求,价格亦全面下跌,商品供给也随之减少而需求增加,到一定程度,价格又转为上涨。如此反复,价格呈波动状运动,这个波动的轴心就是价值。

2. 综合反映性

价格的综合反映性是指价格的形成和变动综合反映国民经济状况的特性。这一特性是由价格形成受多种因素影响所决定的。价值借助于货币表现为价格,但并不是直接地、简单地表现为价格,而要经过迂回曲折的道路和过程。在这个过程中,既有来自价格内在的因素——价值币值的影响;也有来自外部因素的影响,如供求、经济政策、金融、财政等方面的变化。价格作为价值的现实运动形式,除了反映生产商品价值的劳动耗费外,还要反映价值的实现条件和价值的分配状况。正是由于供求变动影响着价格,所以影响供求变化的因素,如生产状况、消费结构、消费者收入、消费者心理等等的变化也影响着价格。此外,经济政策对价格的影响,既有宏观方面的基本政策,又有微观方面的具体政策,在很多情况下,价格变动又是经济政策的反映。

正因为价格运动是影响商品价格诸种因素相互作用的结果,所以价格能从不同的角度,直接或间接地反映整个社会经济运行和发展的状况。价格的综合反映性是国民经济的综合反映,也是国民经济的“晴雨表”。

3. 相关连锁性

国民经济各部门之间、地区之间、行业之间、企业之间的

经济联系主要是通过价格实现的。不同价格之间相互衔接、相互渗透,使价格运动具有相关连锁反应。首先,成本价格变动引起的连锁反应,当生产资料价格,特别是原材料价格的提高,如果超过企业的消化能力,迟早会推动制成品价格的上升。其次,一种商品价格变动,常常会引起与之相关商品的价格变动。当某种商品价格变动以后,原来与其比价合理的商品价格,就会出现新的不合理。为了贯彻等价交换的原则,就必须变动相应商品的价格,以建立起合理的比价关系。特别是那些使用价值接近,可以相互取代的商品,其价格的相关连锁性最为明显。其三,差价调整引起的纵向反应。如果商业企业的进货价格变动,或者经营企业的流通费用、利润和税金等构成差价的要素发生变动,则会引起销售价格的变动。而一个地区商品价格的变动,往往会引起毗邻地区价格变动;前一个环节价格变动,又会引起后一个环节价格的变动。如产地批发价对销地批发价,出厂价对零售价等等,都具有相关连锁反应关系。

二、商业价格的社会性质

我国正处于社会主义市场经济的初级阶段,为了加快社会生产力发展的步伐,必须坚持改革、开放的方针。随着流通体制改革的深化,我国改变了过去单一的公有制商业形式状况,形成了以公有制商业为主体包括全民、集体、个体、私营、中外合资商业等多种商业形式并存的局面。这对于发展市场经济,扩大商品交换,搞活流通起了重大作用。有不同的商业形式,就有商业价格的不同性质的区别。

1. 全民和集体所有制商业的价格

社会主义全民所有制商业和集体所有制商业统称为公有制商业,大中型公有制商业企业是国内市场的主体,也是我国商业的主要形式。具体表现为国营商业企业和农村供销合作社,也称为国合商业。本质上看,它是为全体人民谋利益的商业。它是城乡、工农之间,地区之间,生产和消费之间商品流通的桥梁和纽带,其基本任务是促进生产、引导生产,保障供应、繁荣经济,为人民群众日益增长的物质文化需要和现代化建设服务。在市场经济条件下,国合商业的价格是市场价格的“标准钟”。国合商业企业作为从事商品流通活动的自主经营、独立核算的经济实体,必然具有自身的经济利益,通过购进价格和销售价格的差价获得利润。但是,企业的经济利益与工农业生产者和广大消费者的利益在根本上是一致的,商业经营利润是在为工农业生产服务、为人民生活服务的过程中,在符合国家政策法规的前提下获得的。商业价格既是它促进生产、引导消费、满足社会需要的手段,又是它获取利润的工具。

2. 个体商业价格

社会主义条件下,个体经济与社会主义公有制相互联系,是公有制经济的必要补充。个体商业的活动受国家政策和公有制经济的制约。它对于促进生产、繁荣市场、方便群众生活以及解决劳动就业方面起着不可忽视的作用。个体商业靠自己或家庭成员的劳动从事经营,或雇用个别帮手,本小利微,他们属于个体劳动者。在社会主义市场经济的发展过程中,为了大力发展商品经济、搞活商品流通,国家的政策对其扶持和发展,并不断加强对其管理。个体商业的价格,实质上是个体商业在促进生产,繁荣市场,方便群众生活的过程中,在符合国家政策法规前提下通过商业差价来获取合理利润。

3. 私营商业价格

私营商业是存在雇佣劳动的经济成份。但在社会主义条件下,它必然同占主导地位的公有制经济相联系,并受到公有制经济的制约和影响。在公有制为主体的所有制条件下,私营经济一定程度的发展,有利于促进生产、活跃市场、扩大就业,更好地满足人民群众多方面的生活需要,是公有制商业的有益的补充。在社会主义市场经济条件下,国家允许私营经济的存在。由此可见,在社会主义条件下,私营商业价格体现的经济关系,是私营商业客观上促进生产、活跃市场,满足人民生活需要的过程中,在符合国家政策法规前提下,通过商业差价获取利润,同时又具有剥削雇佣劳动的关系。

4. 中外合资、外商独资商业的价格

在扩大对外开放、积极引进外资方针的指引下,中外合资企业、外商独资企业得到了很大发展。这种经济形式也是我国社会主义市场经济必要而有益的补充。在当今世界上,国与国之间的经济联系日益密切,对外直接投资已成为国际上的一种普遍的经济行为。外商在我国投资,当然要按照国际惯例和水平获取利润。为了引进外资,引进国外先进技术和先进的管理经验,让外国投资者赚取一定利润是必要的,对加快我国现代化建设是有利的。因此,中外合资、外商独资商业的价格所体现的经济关系,是以我国牺牲一部分剩余价值为代价换取外资为我国现代化建设服务的关系。

以上对各种所有制商业价格的分析,是就其性质而言的。在现实生活中,某些企业或行业在某种情况下(例如垄断经营或供求严重脱节)进行贱买贱卖,或通过各种不正当经营手段,从消费者或生产者手中获取大量不正当收入。这种状况不

符合社会主义市场经济条件下商业价格的本质要求,是非法谋取暴利的行为,需要加强管理和制裁。

三、商业价格的职能

价格的职能是价格内在的素质在经济运行中所发挥的功能。商业价格的职能是商业购进价格和销售价格具有的内在功能。商业价格具有信息职能和调节职能。

1. 商业价格的信息职能

信息职能,指价格通过其高低涨落传递各种经济信息的功能。商业价格传递经济信息的职能,主要表现在三个方面:第一,向企业传递信息,使企业了解购进或经营什么商品较为有利,为企业决策提供依据。第二,向消费者传递信息,引导消费者作出购买选择。第三,向国家管理决策部门传递信息,为国家宏观决策提供情况。商业(企业)是在市场上进行购销活动的,商业购销价格与市场供求关系相互影响,商业价格在一时一地的变化,可以提供该时该地市场供求的信息;商业价格比价的变化,可以提供市场商品结构的变化信息。具体来说,商业购进价格、销售价格传递的信息如下:

商业购进价格传递的信息:

如果购进价格上涨,主要有以下几种可能:可能是由于生产企业原材料、燃料、运输等成本增加,生产者为了保持一定的收益,通过提高出售价格,转嫁负担;可能是某种产品属流行产品,时兴款式,市场需求旺盛,引起价格上涨;或者是某些投机势力抬价抢购、囤积居奇,引起价格上涨;也有可能是某种产品质量有了明显提高,从而价格也相应上升。

如果购进价格下降,主要有这样几种可能:可能是由于科

学技术进步、劳动生产率提高,产量增加而成本下降,引起价格下降;可能是某种产品以前价格偏高,引起盲目扩大生产,形成供过于求,于是价格下落;也可能是某种产品已陈旧过时,市场需求减少,引起价格下降或者是商业企业在购进商品时批量较大,从而生产者让利,使购进价格下降。

商业销售价格传递的信息:

如果销售价格上涨,可以提供这样一些信息:销售价格上涨,说明市场预期看涨,可能是由于社会总需求增加过快,物价水平不稳定的原因。由于购进价格上涨,高进高出,水涨船高,引起商业销售价上升。也可能是由于某商品的需求突然增加引起销售价格上涨。

反之,商业销售价格下降,也可提供多种信息:由于购进价格下降,低进低出,商业销售价格下降。由于供过于求,滞销而引起库存积压,商业降价销售。产品质次价高或已属过时陈旧款式。市场需求下降,商业降价销售。

根据商业价格提供的信息,国家、企业、消费者都可及时作出相应的对策,达到一定的政治经济目的。商业企业也可以根据商业价格提供的信息来及时调整自己的购销活动以及购销价格本身,以便在符合社会利益、遵守国家法纪的前提下,谋取企业自身利润的最大化。

2. 商业价格的调节职能

调节职能,指价格对各种经济活动自动调节的功能。商业价格的变化关系到交换双方的经济利益。商业价格上升,卖方收入增加而买方支出也相应增加。反之,则呈相反变化。这就是商业价格调节买卖双方的物质利益,调节买卖双方的收入分配。这种调节与财政、税收、利率等调节手段不同,它是通过

在商品交换中,以一方的收入增加和另一方支出增加来实现的。

商业价格对收入分配的调节,驱动生产者为了获得最大的利益,把自己的生产资源投入到收入大、支出小的领域,引导他们去生产价格高、销售收入多的产品,引导他们在生产中厉行节约,提高产品质量,从而体现了价格调节生产的功能。

商业价格通过其调节职能引导着人们的消费。在社会购买力一定的条件下,人们购买消费品时,往往按商业价格的高低和自己的需要综合考虑,当价格变动时,对这种商品的购买就以价格的高低为标准了。消费者用这种方法来保证自己有限的购买力能换得更多的需要的消费品,消费者根据各种商品价格的变动情况,来决定对所需各种消费品的购买数量,从而体现出价格的调节职能。

从商业企业本身来看,通过经营策略的实施,灵活地变动购销价格,充分发挥其价格的调节职能,以促进企业经营目标的完成,提高企业的经济效益和社会效益。

四、商业价格的作用

1. 合理价格的主要标志

(1)价格应基本符合其价值或价值的转化形态。商业价格应使生产企业在正常生产、合理经营的条件下,补偿成本、税金支出外仍可获得合理利润,以利于扩大再生产。同时,商业价格应使商业企业能补偿流通费用、税金支出,并获得利润,以利于扩大商品流通。

(2)各种商品的购进价格和销售价格之间应保持合理的比价关系,以利于生产和结构的平衡。