

商贸企业经营管理丛书

商贸企业定价

李 丁 主编



中国财政经济出版社

商贸企业经营管理丛书

商贸企业定价

主 审: 林碧芳

主 编: 李 丁

副主编: 王桂芝、刘卫军、杭金生



中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

商贸企业定价 / 李丁编著. — 北京: 中国财政经济出版社, 1995.4

(商贸企业经营管理丛书 / 夏光仁主编)

ISBN 7-5005-2753-5

I. 商… II. 李… III. 价格—物价管理—企业管理
IV. F714.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 00540 号

中国财政经济出版社出版

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

850×1168 毫米 32 开 10.875 印张 255 000 字

1995 年 7 月第 1 版 1995 年 7 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6 850 定价: 11.60 元

ISBN 7-5005-2753-5 / F·2609

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

P327

F714.1

L35

商贸企业经营管理丛书

顾问(以姓氏笔划为序):

于 榕	王 权	云文广	毛冬声	刘 林	刘 毅
伍锡辉	杨勤泰	吴正林	何济海	张达夫	张皓若
胡 平	赵兰田	姜愉斌	郭传周	龚小力	詹军道

编审委员会:

主 任: 夏光仁

副主任: 严斌全 边长泰 潘大钧

罗 林 李松年

委 员(以姓氏笔划为序):

车 礼	边长泰	冯成华	刘世杰	纪宝成	汪 洋
李松年	李学智	张维全	严斌全	吴智伟	陈德维
罗 林	夏光仁	贾履让	程荣国	彭星间	潘大钧

丛书序言

《商贸企业经营管理》丛书和读者见面了。这套丛书由专著、教材和有关参考读物三部分组成，是融国外先进管理理论和我国改革开放以来积累的丰富经验、最新科研成果兼收并蓄的系列丛书。

当前，在以党的十四大为标志的我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。为适应社会主义市场经济发展的需要，为促进商贸企业管理学科建设、培养大批现代商贸企业管理人才，为给高校中青年学者提供一个发表科研成果的机会，激发广大教师参与科研的积极性，全国高校商业企业管理研究会，经过充分酝酿、周密筹划，决定组织出版《商贸企业经营管理》丛书，并选举产生了《丛书》编审委员会，制定了《丛书》书目。

《丛书》实行主编负责制。编审委员会成立后，组织了 30 多所财经类大专院校的专家、教授、中青年教师和有丰富实践经验的企业家参加撰稿。每本书的主编由谁担任，是通过公开招标确定的，即在平等竞争的基础上，

由编著者（主编）写出“标书”的编写大纲。编审委员会根据大纲的科学水平和适用性，经民主审议决定其主编。主编对参与编写人员的选定、书稿内容及其质量，负全面责任。《丛书》从大商业、大流通、大市场出发，贯彻科学性、系统性、时代性、可操作性的原则，做到理论研究和实践相结合，内容新颖、充实，可读性强，为财经院校师生和广大读者提供较为理想的读物。

《丛书》能够正式出版，是由于研究会有一批忠诚于党的教育事业的老教授，他们为使毕生努力的学科建设取得重大突破，为培养青年教师，甘为人梯。从《丛书》的筹划、标书提纲的审定、组织撰写、书稿评审、到筹集经费、出版发行都凝聚着他们的大量心血。专家、教授们的高度敬业精神，在《丛书》中得到了充分体现。

《丛书》的编辑出版，是高校与企业合作的一种创新。商界许多知名企业家高度重视这一事业，他们把参与和支持《丛书》的出版看作是自身文化建设的组成部分，表现出现代企业家的远见卓识，倾注了极大热情；他们在百忙中积极参加研讨，介绍经验，提供资料，撰写序言，筹资相助，为《丛书》的顺利出版给予了强有力的支持。对本《丛书》给予全力支持的企业包括：西安民生百货股份有限公司、北京西单商场集团、北京百货大楼集团

公司等 12 家。此外，北京市供销社及其果脯蜜饯公司、陶瓷公司、土产公司等也给予了大力支持。

《丛书》由两个国内著名的出版社：中国财政经济出版社和经济科学出版社联袂出版，在此我们对出版社的协作精神和辛勤劳动表示衷心地感谢。

我们希望以《丛书》的出版为契机，使理论研究进一步与企业管理实践相结合，为促进我国企业管理现代化的发展，促进企业腾飞，早日跻身于世界先进行列做出自己的贡献。

全国高校商业企业管理研究会会长

《商贸企业经营管理丛书》编审委员会主任

中国人民大学教授 夏光仁

1993.12

目 录

第 1 章 绪论	(1)
第一节 市场价格的决定和 作用	(1)
第二节 价格系统	(11)
第三节 企业定价的条件和 要求	(24)
第 2 章 企业定价程序和目 标	(35)
第一节 企业定价程序	(36)
第二节 企业定价的一般目 标	(44)
第三节 企业内部价格的定 价目标	(60)
第 3 章 以成本为基础定价 ..	(69)
第一节 定价成本的核算与 分类	(70)
第二节 成本定价方法	(82)

第三节	成本定价法应用分 析	(100)
第 4 章	以需求为中心定价	(105)
第一节	企业定价的需求条 件分析	(105)
第二节	需求意向定价法	(115)
第三节	需求差异定价法	(121)
第 5 章	以竞争为中心定价	(129)
第一节	市场竞争与企业定 价	(129)
第二节	竞争定价方法	(138)
第三节	投标定价法	(144)
第四节	价格谈判技巧	(151)
第 6 章	贡献分析在企业定价 中的应用	(155)
第一节	贡献毛益的经济学 概念与相关分析	(155)
第二节	贡献分析在商贸企 业价格决策中的作 用	(169)
第三节	贡献分析的其他用 途	(174)
第 7 章	企业定价策略	(186)
第一节	取脂定价与渗透定 价策略	(186)
第二节	心理定价策略	(194)
第三节	寿命周期定价策	

略	(201)
第四节 折扣与让价策略	(206)
第五节 其他定价策略	(211)
第 8 章 价格调整策略	(216)
第一节 调价时机的掌握	(216)
第二节 调价策略的选择	(223)
第三节 变相调价手法	(235)
第 9 章 进出口与涉外商品定	
 价	(242)
第一节 国际市场价格的特 殊性	(242)
第二节 国际贸易中的价格 术语	(252)
第三节 进出口商品定价	(259)
第四节 不同贸易方式的企 业定价	(267)
第五节 国内市场涉外商品 定价	(272)
第 10 章 价格信息与价格预	
 测	(276)
第一节 价格信息与企业价 格信息管理	(276)
第二节 价格信息的收集与 应用	(285)
第三节 价格预测	(295)
第 11 章 商贸企业的价格管	
 理	(302)

第一节	企业价格管理职能 的转换	(302)
第二节	企业价格管理的内 容	(309)
第三节	企业价格管理人员 的素质	(317)
第四节	企业价格统计	(321)

第 1 章

绪 论

在每一个商贸企业经营管理人员面前，都有着一个错综复杂的价格世界，从关系企业成本水平的商品进价，到决定企业销售收入的商品售价，每一道经营环节里都有价格问题。价格决策是企业营销决策的重要组成部分。

企业要解决好价格问题，首先要对价格决定的基本理论有所了解，因为价格理论对企业的定价决策有着很大的指导意义；其次，还应建立价格系统观念，并熟悉国家对价格进行宏观调控的基本内容，因为这些是企业价格决策的重要制约因素；最后，在理论联系实际的基础上，还应明确企业定价的条件和要求。

第一节 市场价格的决定和作用

市场经济中的价格决定、价格作用与计划经济条件下的情况有很大的不同，商贸企业的经营管理者对此应有充分的了解。

一、市场价格的决定

一切商品的价值用货币形式表现出来，这就是价格。价格是

商品价值的货币表现，是商品同货币相交换的比例指数。

在计划经济条件下，一切商品的价格由国家的有关管理部门根据国民经济发展计划的要求制定。

在市场经济条件下，定价决策权掌握在生产者和经营者手中。从长期看，决定商品市场价格水平和价格变动状况的是商品本身的价值和货币的价值，及其二者的运动状况；从短期看，商品的市场价格则由市场需求状况和由生产者、经营者根据最大利润原则所决定的商品供应状况共同决定。也就是说，在价格变动的情况下生产者和经营者应该把价格确定在将产品全部销售出去，同时获取最大限度利润的水平上。竞争，使企业自行决定的各种不同的个别价格，经过比较各种对立，相互抵销，达到均衡，形成统一的市场价格。

（一）供求关系的形成

在市场价格理论中，假定的基本经济单位有两类。第一类是进行消费活动的单位，也就是各种类型的消费者，他们利用货币收入来交换消费品，其目标是获取最大满足。第二类是从事生产活动的单位，也就是各类大小不同的生产企业，他们进行生产的目标是通过销售产品获取最大利润。当生产单位为取得生产要素而发生购买行为时，他们便加入了消费活动的行列。

商贸企业作为专门从事商品交换活动的经济单位，在组织商品进货时，具有第一类经济单位的特点，在组织商品的销售时，又具有第二类经济单位的特点。即作为买者时，以获得最大满足为目标；作为卖者时，以获取最大利润为目标。

任何市场都由买者和卖者两方面构成。买卖双方进入市场的目标是相悖的，他们之间的力量对比形成商品的市场供求关系，并决定着市场价格水平。

（二）供求关系对市场价格的决定

需求和供给到底是怎样决定价格的呢？

每一个商贸经营管理人员都有这样的经验。如果能够组织购进市场紧俏商品，企业愿意付出适当的高价。相应地，企业在组织这种货物销售时，能够在较高的进价基础上确定一个对企业有利的销售价格。因为此时的买者为了满足自己对商品使用价值的需要，会情愿付出较高的代价；如果某种商品的销售者较多，供给数量较大，需求相对不大，卖者之间竞争就会加剧。为了尽快将手中的商品全部卖出去，以便取得最大利润的目的，卖者甘愿为自己的商品确定一个适当的低价。也就是说，商品需求和商品供给决定市场价格水平。

所谓商品需求，是指市场上有货币支付能力的商品需求。这种需求既要反映购买的愿望，也要反映购买的能力。一般来说，在市场竞争充分展开，影响价格的其他因素不变的条件下，商品的市场需求量越大，价格越高；商品的市场需求量越小，价格越低。

所谓商品供给，是指市场上的商品供应量，它是指在不同的生产条件下，已经生产出来的并提供给市场的商品量，而不是指受市场价格变动调节的生产量。一般来说，在市场竞争充分展开，影响价格的其他因素不变的条件下，商品的市场供应量越大，价格越低；商品的市场供应量越小，价格越高。

正是由于市场需求与市场供给对市场价格的作用是相反的，所以，二者数量上的对比，最终决定价格水平。当商品供求大体平衡时，这种商品的市场价格就符合其价值；当商品供不应求时，市场价格就会高于其价值；当商品供过于求时，市场价格又会低于其价值。供求矛盾越大，商品的市场价格背离其价值的可能性越大，市场价格的波动性也就越大。

（三）供求关系的变动

市场供求关系总是处于变化之中的，因为不论是商品需求还是商品供给，受市场中各种条件变动的影响，都会处于变化之中，因此必然引起二者力量对比的变化。

1. 影响商品需求变化的市场条件主要是：

(1) 消费者货币收入的变化。这是制约消费者货币支付能力的首要条件。一般来说，消费者对商品的需求是受其货币收入限制的。当货币收入增加时，消费者所需要的商品种类增加，档次提高；当货币收入减少时，消费者所需要的商品种类减少，档次降低。

(2) 消费者需求偏好的改变。需求偏好是指人们受社会文化、政治、经济因素的影响而形成的对不同商品或服务的偏好心理。这种心理对消费者的消费构成影响极大。一般来说，消费者对某种商品的偏好心理越强，需求愿望越强烈，为此愿意付出的代价越高；消费者的需求偏好改变后，对不同商品的需求量也会产生影响。

(3) 商品本身的价格水平及变化。各种商品的需求量受其自身价格水平及其变化的影响是市场上普遍存在的又一种客观现象。一般来说，商品价格越高，该商品的市场需求量越小，反之越大。经济学家称这种客观现象为“需求规律”。

(4) 相关商品价格的变化。在市场上，经常出现这样一种现象，即消费者的货币收入、需求偏好以及某种商品价格并没有发生明显变化，但市场对这种商品的需求量却有明显的改变，这常常是由于与该商品在使用价值上有一定关联的商品价格发生了变化。比如：洗衣粉与肥皂在使用价值上有一定的替代性，那么其中一种商品价格升高，另一种商品的需求量就会扩大，反之则缩小；又比如：录音机与录音带在使用价值上有互补性，那么，录音机价格升高，录音带的需求量就会减少，反之则增加。

2. 影响商品供给量变化的市场条件和生产条件主要是：

(1) 生产要素价格的变化。如果生产某商品所需要的生产要素价格变化，就会影响该商品的生产成本和利润水平变化。在这种条件下生产者会根据最大利润原则对生产进行重新安排，如果商品价格能够随生产要素价格变化而相应调整，企业利润不减少，这种商品的生产供应量就会稳定，否则，生产、供应量就会减少或增加。

(2) 相关商品价格变化。影响供给量变动的相关商品，主要是指在生产经营条件上相关。比如：生产、经营女装盈利大，会引起男装供给数量减少；饮食品价高利大，会引起其它行业的资金向饮食业转移，从而减少其他行业能够提供的商品供应量。

(3) 生产资源状况、社会技术水平发生变化。制约商品的市场供应量的主要是资源和技术等社会生产条件。若生产某些商品所需的自然资源日益减少，必然制约这些商品的供应量；若社会技术水平逐渐提高，与此相关的商品供应量就容易增加。

(4) 商品自身价格的变化。价格对供应量的影响与对商品需求量的影响相反。一般来说，若某种商品价高利大，这些商品的供应量容易增加，反之，则容易减少。

总之，市场供求关系处于变化之中，对商品价格不断地产生着影响。所谓市场价格，就是这样一种受市场供求关系决定，并能使市场供求平衡的价格。

二、市场价格功能

在市场经济条件下，价格是市场的核心，具有极其重要的功能。

市场价格的功能较多，最基本的功能有两项，一是表价功能，二是调节功能。

通过表价功能，价格向社会经济单位传导商品的价值信息。价格水平的高低和变化趋势向人们表明商品价值量的大小和发展状况。比如解放以来，我国的农产品收购价格持续上升，实际表现出农产品价值的上升趋势。

通过调节功能，价格调节收入分配，调节生产和消费，并调节市场供求关系。价格的调节功能通过以下具体形式表现出来：

第一，价格调节收入分配。这种调节的表现是：(1) 价格集中体现了交换双方的经济利益，把交换各方的不同经济利益统一于一个共同认可的价格当中，并通过这一共同认可的价格，实现了买卖双方经济利益的分配。(2) 价格的各种比价及其变化，调节着国民收入在国民经济各部门、各行业、各企业之间的分配，调节着国民收入在国家、集体、个人之间以及在不同收入水平的消费者之间的分配和再分配。(3) 价格的各种差价及其变化，调节着国民收入在各不同流通环节的不同企业之间的分配。

第二，价格调节生产和流通。这种调节表现为价格的涨落可以调节企业乃至全社会生产或经营某种商品的数量、规模和资金投向。在影响单位商品利润水平的其他因素不变的条件下，当商品价格上涨时，单位商品的利润额增加，会使企业获取最大利润目标，得到一定程度的满足。受这种因素的驱动，一方面，促使原生产或经营企业扩大生产和流通规模，增加该商品生产量或经销量；另一方面，吸引其他企业加入该商品的生产经营活动；当商品价格降低时，单位商品的利润额减少，促使原生产企业、经营企业缩小生产流通规模，减少该商品生产量或经营量，同时，迫使那些生产或经营成本较高，降价会导致薄利或亏损的企业退出该商品的生产经营活动。价格就是这样，通过自身的波动调节着企业乃至全社会的生产规模和流通规模变化，调节着全社会资金和劳动力在部门之间、行业之间的转移，引导着资金投向，从