



高职高专教育市场营销专业教材新系
中国高等院校市场学研究会规划组编

价格理论与实务

(第三版)

JIAGE LILUN YU SHIWU



翟建华 主 编
孙德峰 副主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

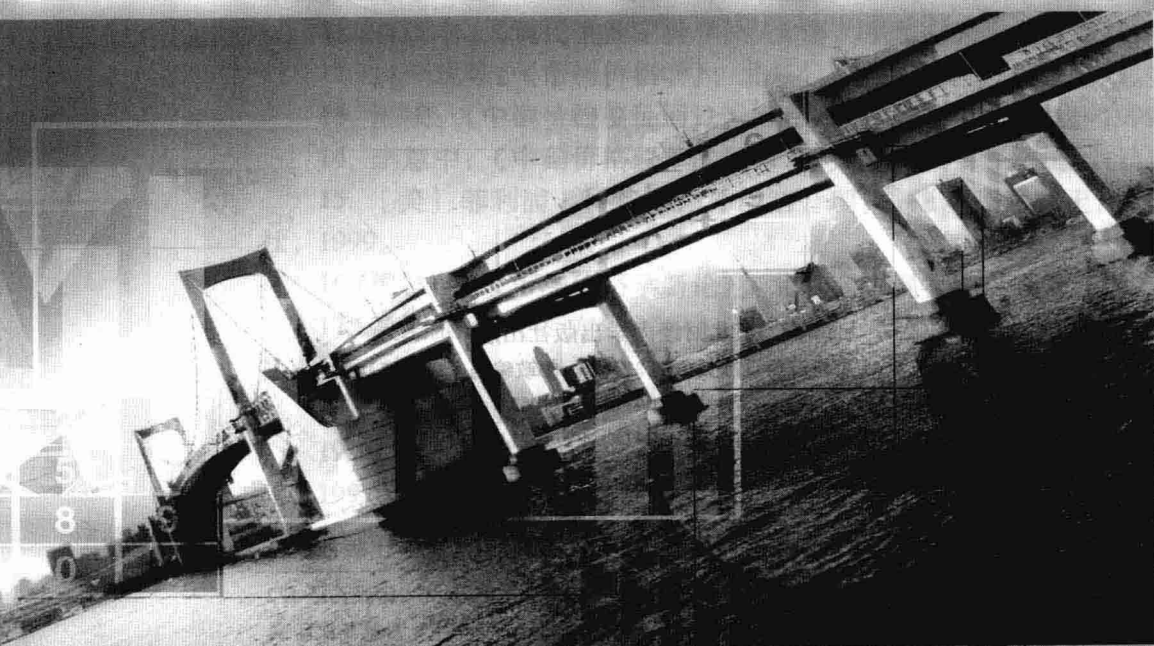


高职高专教育市场营销专业教材新系
中国高等院校市场学研究会规划组编

价格理论与实务

(第三版)

JIA GE LI LUN YU SHI WU



翟建华 主 编
孙德峰 副主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press
大 连

© 翟建华 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

价格理论与实务 / 翟建华主编. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2009. 8

(高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 736 - 9

I. 价… II. 翟… III. 价格学 - 高等学校: 技术学校 - 教材
IV. F014. 31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 128352 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 297 千字

印张: 15 1/2

2009 年 8 月第 3 版

2009 年 8 月第 8 次印刷

责任编辑: 许景行 朱 艳

责任校对: 孙 萍 王 娟

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 736 - 9

定价: 24.00 元

总 序

随着“教育兴国”战略的实施，面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要，党中央国务院决定扩大高等教育规模，通过多种形式积极发展高等教育，使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右，实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分，培养拥护党的基本路线，适应生产、建设、管理、服务第一线需要，德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，学生应在具备的基础理论和专门知识的基础上，重点掌握从事本专业领域实际工作的基本能力和基本技能，具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育，培养大量的高等技术应用型人才，是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术应用型专门人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一是教材问题，因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设，从严格意义上讲，还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日，江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视，表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力，预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此，以具有开设市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、浙江工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校，按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神，提议编写高职高专教育市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学

研究会（以下简称研究会）将其列入研究会规划与组编教材，决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专教育市场营销专业教材新系”的编写委员会主任，领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授，全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长，上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹教授，以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审，同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材，拟订编写方案，遴选确定编写人员，聘请主审专家，组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系原理与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》和《超级市场营销》等15本。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位群的要求，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，兼顾学生的后续发展需要，确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需、够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养，但不是与中等职业教育相同的一些单项技能，而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此，“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出，有一定的深度和难度，使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要，具有市场营销综合能力的高等技术应用型专门人才。学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业，或者自己去创业，因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时，兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要，教材编写必须坚持前瞻性原则，在内容上要新，做到充分吸收本学科海内外最新教科书，最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例，并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框，摒弃传统教材以理论知识为核心，以原理、范畴、概念分类为主线，以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法，在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时，增加图、表、案例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例，设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题，以强化

理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程，旨在培养高等技术应用型专门人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上，大胆创新，推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来，由于受到客观条件特别是主观因素的制约，确实存在着诸多困难。本“教材新系”只是一种带有探索性的阶段性成果，其预期目标的进一步实现，尚有待于广大专家、学者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专教育市场营销专业教材新系”

编写委员会

编审说明

本书是全国高职高专通用教材，经审订，同意将其作为我会规划教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会

规划教材审订组

第三版前言

为了使本教材更好地适应高职高专院校培养生产、建设、管理、服务第一线所需要的高等技术应用型专门人才的要求，提高学生的职业道德素质和综合职业能力，依照高等院校市场学研究会关于高职高专教育市场营销专业教材新系的修订方案，在第二版的基础上作了如下修订：

每章新增了“职业道德与企业伦理”及“职业工作站”两个栏目。职业道德与企业伦理每章两个，以期对学生进行职业道德与社会主义核心价值观的教育，培养学生良好的职业道德素质及社会责任意识。章后设置的职业工作站，是根据该课程所要培养的核心能力从目标确定、内容选择、实施步骤加以安排的，以期通过以小组为单位的反复训练，培养和提升学生的价格信息搜集能力、定价分析能力、定价方法及定价策略的选择与运用能力，同时培养学生适应社会能力、人际沟通能力及团结协作能力。

本书的修订由安徽商贸职业技术学院翟建华（负责第1、2、3、4、5、11章的修订）、冯春林（负责第6、7、8、9、10章的修订）共同完成，并由翟建华总纂定稿。在修订过程中参阅了大量的书刊和网络资源，在此向有关作者一并致谢！

由于编者水平有限，修订本中难免存在缺点和错误，敬请同行专家和广大读者赐教匡正。

编 者

2009年6月于安徽芜湖

第二版前言

为了使本教材更好地适应高职高专院校培养生产、建设、管理、服务第一线所需要的高等技术应用型专门人才的要求,提高学生的整体素质和综合职业能力,依照东北财经大学出版社关于高职高专专业基础课教材新系的修订方案,在第一版的基础上作了如下调整:

1. 内容上作了必要的剪辑。一是删减了部分章节即第一版的第11、第12、第13章,这样既避免了内容上的重复,使全书结构更为紧凑,又体现了高职高专教育基础理论知识“必需、够用”的原则要求,同时篇幅的压缩使本教材可供三年制高职与二年制高职兼用;二是对个别章节的顺序作了必要的调整,如将“定价分析”置于“定价方法”和“定价策略”之前,更好地体现了“定价程序”的内在逻辑性。

2. 每章的学习目标进一步明确。在各章的学习目标中,分别列出知识目标、技能目标和能力目标,这样既使课程内容的阐述和教学更具有针对性和应用性,也使学生对各章的学习目标进一步明确。

3. 章后习题的设计与各章的知识点、技能点、能力点对应性更强。修订后的教材每章后面都配有“基本训练”,并设计了知识题(包括阅读理解和知识应用)、技能题、案例分析和单元实训,这样有利于培养学生的学习能力和实际操作能力,更好地实现各章的学习目标。

4. 案例化程度有所提高。顺应国内外高等教育教材案例化发展的趋势,本书修订中加大了案例化程度,使篇头案例(即每章开头的“引例”)、章内微型案例(即节中的“观念应用”)、章后中型案例(即基本训练中的“案例分析”)和书后大型案例(即书后跨章节的“综合案例”)相结合,同时在书后增加了综合实训的内容。

5. 为方便教学,本书第二版补编了“附录1 章后习题参考答案与提示”、“附录2 综合案例分析提示”和“附录3 综合实训教学建议”。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站(www.dufep.cn)查询或下载。

本书由安徽商贸职业技术学院翟建华副教授修订,在修订过程中参阅了大量的书刊和网络资源,得到院领导和有关老师的大力支持,在此一并致谢!

由于编者水平有限,修订本中难免存在缺点和错误,敬请同行专家和广大读者赐教匡正。

编 者

2006年4月于安徽芜湖

第一版前言

在市场经济条件下，价格备受各方关注，尤其是企业营销人员更为重视。企业确定什么样的定价目标，选择什么样的定价方法，采用什么样的定价策略，制订的价格能否适应市场环境和供求情况的变化，直接影响着企业能否制订最佳的营销组合策略。因此，营销人员必须学习价格理论，掌握定价程序、方法与策略。

《价格理论与实务》就是适应我国社会主义市场经济体制下新型企业营销岗位群第一线需要，培养具有市场营销综合能力的高等应用型专门人才而编写的“高职高专市场营销专业系列教材”之一。本教材有如下特点：一是在价格理论体系上，突出强调了市场经济体制下的价格机制问题。价格机制是市场经济运行过程中最重要、最灵敏的调节机制，教材通过有关章节阐明了价格机制形成、运行的理论与实践。在问题的阐述上既力求坚持马克思的劳动价值论，又吸收了西方经济学中关于市场形成价格的定量分析方法，在肯定价格以价值为基础的前提下，充分重视供求在价格形成中的决定作用以及价格弹性等定量问题。二是紧密结合企业价格工作和我国价格管理的实际，吸收了经济改革的最新成果，如价格构成、价格体系、价格总水平等反映了我国经济改革的实践与成果。三是把工农业商品价格、服务价格和生产要素价格统一融合到社会主义市场价格体系中，既说明了狭义商品价格问题，又介绍了广义商品价格内容；四是通过对定价程序、定价目标、定价方法、定价策略、定价分析等内容的阐述与探讨，既突出了价格理论与实务的应用性和可操作性，又配合了营销专业相关课程的教学；五是教材的栏目设计多样化，每章均有学习目标、微型案例、典型案例、小思考、补充阅读资料、课堂讨论题、复习思考题、实训题、自测题等，而且运用了大量的图表例，这不但深入浅出地凸现了学科的内容体系，而且有利于激发学生学习的积极性和创造性，有助于更好地培养学生分析问题、解决问题的能力。

《价格理论与实务》由翟建华任主编，孙德峰任副主编。参加本书编写的有：安徽商贸职业技术学院副教授翟建华（第1、2、3、4、5、11章）、辽宁经济管理干部学院副教授孙德峰（第6、8、10章）、讲师王海光（第7章）、温州职业技术学院讲师林长富（第9、12、13、14章）。最后由翟建华总纂定稿。本书在编写过程中，参阅了国内外论述价格问题的书刊资料，并得到许多同志的关心和支持，在此，谨表谢意。由于我们水平有限，书中难免有缺点和错误，请专家、读者批评指正。

编 者
2001年7月

目 录

第 1 章	价格概论.....	1
	■ 学习目标.....	1
	1.1 价格概述	2
	1.2 价格机制与价格职能	8
	■ 本章小结	13
	■ 主要概念和观念	13
	■ 基本训练	13
	■ 观念应用	14
	■ 职业工作站	15
第 2 章	价格形成	17
	■ 学习目标	17
	2.1 价格形成的基础.....	18
	2.2 影响价格形成的因素.....	21
	2.3 价格形成的主体与方式.....	31
	■ 本章小结	36
	■ 主要概念和观念	37
	■ 基本训练	37
	■ 观念应用	38
	■ 职业工作站	39
第 3 章	价格弹性	41
	■ 学习目标	41
	3.1 需求价格弹性.....	42
	3.2 供给价格弹性.....	48
	3.3 其他价格弹性.....	51
	■ 本章小结	55

	■ 主要概念和观念 56 ■ 基本训练 56 ■ 观念应用 57 ■ 职业工作站 58
第 4 章	价格构成 60
	■ 学习目标 60 4.1 价格构成概述 61 4.2 价格构成中的成本 63 4.3 价格构成中的税金和利润 69 ■ 本章小结 74 ■ 主要概念和观念 74 ■ 基本训练 74 ■ 观念应用 75 ■ 职业工作站 76
第 5 章	价格体系 78
	■ 学习目标 78 5.1 价格体系的内容 79 5.2 商品比价 81 5.3 商品差价 87 5.4 价格总水平 92 ■ 本章小结 97 ■ 主要概念和观念 98 ■ 基本训练 98 ■ 观念应用 99 ■ 职业工作站 100
第 6 章	定价程序 101
	■ 学习目标 101 6.1 搜集定价资料 103 6.2 进行定价分析 106

	6.3 选择定价目标	106
	6.4 确定定价方法	110
	6.5 运用定价策略	111
	■ 本章小结	112
	■ 主要概念和观念	112
	■ 基本训练	112
	■ 观念应用	114
	■ 职业工作站	114
第 7 章	定价分析	116
	■ 学习目标	116
	7.1 财务分析	117
	7.2 顾客分析	124
	7.3 竞争分析	131
	■ 本章小结	136
	■ 主要概念和观念	136
	■ 基本训练	136
	■ 观念应用	137
	■ 职业工作站	139
第 8 章	定价方法	140
	■ 学习目标	140
	8.1 成本导向定价法	142
	8.2 需求导向定价法	145
	8.3 竞争导向定价法	149
	■ 本章小结	151
	■ 主要概念和观念	152
	■ 基本训练	152
	■ 观念应用	153
	■ 职业工作站	154

第 9 章	定价策略.....	156
	■ 学习目标.....	156
	9.1 新产品定价策略	157
	9.2 价格调整定价策略	159
	9.3 产品组合定价策略	166
	■ 本章小结.....	169
	■ 主要概念和观念.....	169
	■ 基本训练.....	169
	■ 观念应用.....	170
	■ 职业工作站.....	172
第 10 章	价格信息与价格预测.....	174
	■ 学习目标.....	174
	10.1 价格信息.....	175
	10.2 价格预测.....	180
	■ 本章小结.....	190
	■ 主要概念和观念.....	190
	■ 基本训练.....	190
	■ 观念应用.....	191
	■ 职业工作站.....	192
第 11 章	价格管理.....	194
	■ 学习目标.....	194
	11.1 政府对价格的管理.....	195
	11.2 企业内部的价格管理.....	204
	■ 本章小结.....	209
	■ 主要概念和观念.....	209
	■ 基本训练.....	209
	■ 观念应用.....	210
	■ 职业工作站.....	210
综合案例		212

综合实训	 220
主要参考 资料	 230

第 1 章

价格概论

◆ 学习目标

- 1.1 价格概述
- 1.2 价格机制与价格职能
- ◆ 本章小结
- ◆ 主要概念和观念
- ◆ 基本训练
- ◆ 观念应用
- ◆ 职业工作站

◆ 学习目标

通过本章的学习，你应该能够达到以下目标：

知识目标 了解价格的起源，认识价格是价值的货币表现，明确价格机制的含义与构成。

技能目标 熟悉价格的一般分类，掌握价格的职能及作用。

能力目标 能够运用价格机制及价格职能的原理分析经济生活中的价格现象和价格问题。

引例： 价格调整信息折射出价格的特征与职能

经国务院批准，国家发展改革委决定自2006年3月26日起，适当提高成品油价格水平，同时建立对部分弱势群体和公益性行业给予适当补贴的机制。随着我国经济的持续快速发展，国内石油消费的对外依存度不断提高。2003年以来，国际市场原油价格持续大幅度上涨（2003年国际市场原油平均价格为每桶31美元左右，2004年涨到41美元左右，2005年又涨到56美元左右，目前仍在60美元左右的高位徘徊）。目前国内成品油价格大幅度低于国际市场价格，与原油价格严重倒挂，对调动炼油企业的生产积极性、保障成品油市场供应和促进石油资源的节约不利，影响了经济的平稳运行。鉴于上述情况，国家发展改革委通知，将汽油和柴油出厂价格每吨分别提高300元和200元。为妥善处理国际市场油价持续走高及国内成品油调价的影响，国务院决定建立对部分弱势群体和公益性行业给予适当补贴的机制。补贴的对象包括：种粮农民，从事近海捕捞、内陆捕捞及养殖并使用机动渔船的渔民和渔业企业，国有林业企业、林场苗圃以及城市公交企业。

（资料来源 中国价格信息网。）

问题：以上的价格调整信息反映了价格的哪些特征？国家推出这一价格调整方案的目的何在？

【分析提示】近年国际原油价格的走势，充分反映了价格的运动性、相关性、分配性等价格自身的特征。国家适当提高成品油价格水平，同时建立对部分弱势群体和公益性行业给予适当补贴的机制，目的是建立一个符合市场经济的要求、能够妥善处理好各方面利益关系的石油价格形成机制。

价格是人们日常经济活动中最常见的现象之一，它直接关系到各市场主体的经济利益。价格的形成和运动是社会主义市场经济体制下人们不断进行探索的一个重要课题。为了较全面系统地掌握价格理论，并能在实际工作中正确自如地运用，我们应首先研究价格学最基本的知识——价格的起源、特性、职能和价格机制，以便为价格理论与实务的学习奠定基础。

1.1 价格概述

价格是人们常见，甚至天天要与之打交道的一种经济现象。价格是怎样产生的？它与货币、价值是什么关系？市场价格有哪些种类？

1.1.1 价格的表象

在世界各国各种各样的商品和劳务交易场所，人们能见到各种各样的商品和劳务价格。从表象上看，价格是一个数值，数值后面是货币单位的名称，例如一块香皂3元人民币、一个玩具3英镑、一件衣服100美元、一台冰箱400卢布、理发一次300日元等等。当然，各个国家在不同时期由于货币及其名称不同，价格数值后