全国农业广播电视学校教材

定价策略与技巧

中央农业广播电视学校　组编

中 国 农 业 出 版 社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

编写教师　李　丁

指导教师　唐美健

编 写 说 明

由中央农业广播电视学校组织编写的全国农业广播电视学校经济与管理类专业文字教材，包括《市场经济基础》、《经济法与经济纠纷处理》、《法律基础与农村法规》、《金融与税收》、《计算技术》、《财会基础》、《基础会计》、《领导学概论》、《乡镇企业管理》、《营销原理与技巧》、《定价策略与技巧》、《企业形象与公共关系》、《乡村基层组织建设与社会管理》、《乡村经济管理》、《工商企业会计》、《农村合作经济会计》、《财务管理与分析》、《审计原理与实务》、《统计基础》、《实用会计电算化》、《会计模拟实践教程》等，全套共21册。

本套文字教材根据中央农业广播电视学校经济与管理类中等专业指导性教学计划编写，通过教学达到中等专业教育要求掌握的基本理论、基本知识和基本技能，解决经济管理工作中的实际问题，为农村经济建设培养应用型中等专业经济管理人才。

《定价策略与技巧》是企业经营管理专业的一门专业课。该教材以侧重培养学员从事企业经营管理的一项专门技能为目的，全面介绍了市场价格形成的基本原理、企业价格决策的基本方法和技巧、价格管理等内容。通过学习，帮助学员掌握企业价格决策的基本理论，熟悉价格策略，并在实践中熟练运用价格技巧。

本套教材由中央农业广播电视学校唐美健任指导教师，负责组织编写并按照远距离广播电视教学要求对教材进行审定。

热诚希望广大读者对教材中不妥之处提出宝贵意见，以期进一步修订和完善。

中央农业广播电视学校

2000年3月

目　录

第一章　价格形成 …… 1

第一节　决定和影响价格形成的因素 …… 1
第二节　价格的功能与作用 …… 6
第三节　经营者定价的外部环境和内部条件 …… 10
本章小结 …… 16
关键能力 …… 17
复习思考题 …… 19

第二章　价格预测与决策 …… 20

第一节　价格信息管理 …… 20
第二节　价格预测 …… 25
第三节　价格决策 …… 27
本章小结 …… 32
关键能力 …… 33
复习思考题 …… 34

第三章　成本价格策略 …… 36

第一节　成本价格策略的运用 …… 36
第二节　定价成本的控制 …… 37
第三节　以现实成本为基础定价的基本方法 …… 40
第四节　以变通成本为基础定价的基本方法 …… 42
本章小结 …… 46
关键能力 …… 47
复习思考题 …… 48

第四章　需求价格策略 …… 50

第一节　价格决策的需求条件分析 …… 50
第二节　根据需求意向选择价格策略 …… 54
第三节　根据需求差异选择价格策略 …… 57
本章小结 …… 60
关键能力 …… 61
复习思考题 …… 62

第五章　竞争价格策略 …… 63

第一节　市场竞争环境分析 …… 63
第二节　竞争价格策略的选择 …… 66
第三节　投标定价法 …… 69
本章小结 …… 73
关键能力 …… 73
复习思考题 …… 75

第六章　灵活定价策略与技巧 …… 76

第一节　阶段价格策略 …… 76
第二节　心理价格策略与技巧 …… 79
第三节　折扣与折让价格策略 …… 82
第四节　其他价格策略与技巧 …… 85
本章小结 …… 87
关键能力 …… 88
复习思考题 …… 89

第七章　价格调整策略与技巧 …… 91

第一节　调价时机的掌握 …… 91
第二节　调价策略的选择 …… 95
第三节　变相调价技巧 …… 98
本章小结 …… 101
关键能力 …… 102
复习思考题 …… 103

第八章　讨价还价技巧 …… 104

第一节　报价规则与技巧 …… 104
第二节　还价的运筹与技巧 …… 109
第三节　价格磋商与让步技巧 …… 111
本章小结 …… 119
关键能力 …… 120
复习思考题 …… 121

第九章　进出口商品价格 …… 122

第一节　国内外市场价格的联系与区别 …… 122
第二节　国际贸易中的价格术语 …… 124
第三节　进出口商品价格 …… 126
第四节　不同贸易方式中的价格处理 …… 129

需要全本请访问 www.ertongbook.com

本章小结 …… 133
关键能力 …… 134
复习思考题 …… 135

第十章　价格管理 …… 136

第一节　我国的价格管理 …… 136
第二节　企业的价格管理 …… 140
第三节　对价格管理人员的要求 …… 143
第四节　企业的价格统计 …… 144
本章小结 …… 147
关键能力 …… 148
复习思考题 …… 148

《定价策略与技巧》教学辅导大纲 …… 150

第一章　价格形成

一切商品的市场价格都是在运动中形成的。当经营者准备以价格作为竞争的武器之一，在自己所处的特定环境中求生存、求发展时，首先应该对价格形成的基础、价格形成的一般规律、价格形成的特点以及自己所处的环境和条件有所了解。只有这样，经营者所选择的价格策略与技巧才能符合市场的要求，才能真正增强自己的竞争能力。

第一节　决定和影响价格形成的因素

一、商品价格的产生

（一）价格定义　价格是商品价值的货币表现，是商品同货币相交换比例的指数。价格表现价值的过程即所谓的价格形成。由价格定义可知：首先，价格是将抽象的商品价值表现出来的工具，是以货币为媒介的商品交换得以顺利实现的手段。例如，当生产者将商品提供到市场上以后，其在生产过程中的劳动耗费，即价值需要通过以商品换取货币来得到补偿，而市场交换价格就是商品价值的表现工具，并通过价格使买卖双方的交换得以实现；其次，价格是一种数量关系，可以具体地表示出一定时期内某种商品价值量与货币购买力的对比状况。例如，在一定时期内，某种商品在市场上以一定的价格销售，而这种价格的高低就是由该商品的价值量与同期货币购买力所决定的，价格则表示出了商品价值量与货币购买力之间的数量关系。

（二）商品价格的产生　人类社会最初的商品交换形式是以物易物。在这种交换形式中，一种商品的价值只能通过另一种商品表现出来。如果交换双方各自所需商品恰好由对方所持，而且他们在生产所持商品的过程中劳动耗费又恰好相等，那么交换就能够完成。但是，如若这两项交易条件不完全具备，双方则无法顺利获取所需商品，自己所持商品的价值也无法得以表现并实现。

随着社会生产力的发展，可交换物日益增多，商品种类也不断增加，以物易物的交易方式不再适合社会需要。人类在实践中逐渐将某种较为贵重的商品作为交换媒介，极大地方便了交易活动。充当交易媒介的商品即为一般等价物。当一般等价物固定在金、银等贵金属身上之后，人们称之为“货币”，而商品同货币交换的比例则称为“价格”。以后，贵金属货币又过渡为纸币，进一步适应了商品经济发展的要求。“价格”也发展成为以纸币单位和名称所表示的商品价值。

从商品价格产生的过程可以看出：价格作为商品经济的产物，在实现商品交换、调节商品经济运行中有着不可忽视的作用。

（三）价格的本质 一切商品价格，不论其在现实中受到多么复杂环境的影响，从表面看来都只是商品与货币交换的比例。但是透过现象看本质，各种商品价格都是商品价值的表现形态。

在现实中，由于市场环境因素的影响，价格并不能总是准确地表现价值。然而，不论商品价格在量上是否与价值产生偏离，从长期发展趋势来看，随着环境因素的变化和价格水平的波动，平均价格水平实际上是反映了生产商品时的社会平均劳动耗费水平，即商品价值。因此，说价格在本质上是商品价值的表现形态。

只有正确认识价格是以价值为基础形成的这一价格的本质，经营者才有可能在选择和运用价格策略与技巧时克服盲目、随意的倾向，注重以价格的客观标准为依据定价。

（四）价格构成 价格在本质上以价值为基础形成，在现实中则由价格构成要素所决定。

1. *价格构成要素* 一般商品的最终市场价格构成包括四项基本要素，即生产成本、流通费用、税金和利润。具体而言，由于各个经营者所处的生产经营环节不同，或采取的生产经营方式差异。因此，价格构成情况也相应发生变化，如：

工业品出厂价格和农产品收购价格由生产成本、销售费用、税金和利润构成；

商品批发价格和零售价格由进货价格、流通费用、税金和利润构成；

饮食业价格由原材料成本和毛利构成，其中毛利又由加工和服务费用、税金和利润构成；

服务修理业收费由服务修理成本、税金和利润构成；

交通运输业收费由运输成本、税金和利润构成。

2. *价格构成要素在价格中的地位*

（1）生产成本是生产产品的物质耗费和劳动报酬之和，是价格构成的主体，也是经营者制定价格的最低经济界限。价格补偿成本，是社会再生产的起码要求。在实践中，经营者出于竞争或开拓市场的需要，有可能在短期内实行亏损性经营，将产品价格定于生产成本之下，但这只能是策略性亏损，而不能是实质性亏损。策略性亏损的目的，是赢得长期的、总体效益的增长。

（2）流通费用是产品从生产领域向流通领域转移过程中的物质耗费和劳动报酬的总称。生产企业的推销费用，商业企业的运输费、保管费和包装费等生产性流通费用，广告费、簿记费和职工工资等纯粹流通费用，都是促使产品转化为商品的必要支出，也是制定各流通环节价格、合理确定商品差价的主要依据。

（3）税金作为价格构成的要素，主要是指增值税、消费税、营业税、农业税、盐税以及进出口商品关税等价内税。经营者依法缴纳的其他税，如所得税等，不能计入价格转嫁给消费者。国家根据宏观调控的需要，对不同行业或不同商品规定不同的税种和税率，用以调节价格水平和利益分配，经营者在任何情况下都应照章纳税。

（4）利润不仅是商品价格构成的要素，而且是经营者追求的最终目标。利润水平反映着生产经营活动的成效，直接关系着企业和职工的经济利益，关系着产销企业之间和商品流通各环节经营者之间的利润分配，也关系到商品的市场竞争力。

3. *把握价格构成内容对制定价格策略与技巧的意义* 首先，任何一个经营者运用价

格策略与技巧，都是为了通过价格竞争的手段，达到吸引买者，扩大市场，获取利润的目的。而达到上述目的的前提又是要“知己知彼”，即了解自己和竞争对手的基本状况。懂得价格构成的基本原理，正确分析自己的产品和竞争者产品的价格构成情况，正是“知己知彼”的重要内容。其次，经营者应树立价格的整体性概念，充分认识价格是一个集合体，构成价格的各要素及其相互之间的关系都对价格决策发生作用，影响价格策略与技巧的选择。价格对市场或经营单位的作用，也存在于价格构成各要素的相互联系和相互作用之中。任何企业和个人，要想成功地运用价格策略与技巧，不能就价格论价格，而是要从对价格构成要素的控制入手，努力降低成本，减少费用支出，争取最大限度的利润。

二、市场供求关系是价格形成的决定性因素

（一）供求关系的形成 在市场经济条件下，市场的主要矛盾——供给与需求的矛盾，必然作用于价格形成的过程中。因此，经营者有必要了解供求关系形成的一般性问题。

市场中，最基本的经济单位可以分为两大类：

第一类是进行消费活动的单位，包括各种类型的生产消费者和生活消费者，即为满足生产消费而进行购买的生产组织和为满足生活需要而进行购买的一般消费组织或个人。他们利用货币收入来交换消费品，其目标是获取最大限度的满足。

第二类是从事生产活动的单位，泛指各类大小不同的生产者，他们进行生产活动的目的是通过销售获取最大限度的利润。当生产者为取得生产要素而发生购买行为时，便加入了进行消费活动单位的行列。

任何市场都是由消费单位和生产单位构成的。消费者和生产者加入市场的目的是相悖的，他们之间的力量对比，形成了市场供求关系，并决定着市场价格的形成过程和价格水平。

（二）供求关系的变动 市场供求关系总是处于变化之中，因为不论是商品的供给还是需求，都始终受到各种主客观条件变动的影响，并由此引起二者力量对比的变化。

1. 影响需求变动的条件

（1）消费者货币收入改变。消费者货币收入发生变化是制约消费者货币支付能力的首要条件，因此也是引起市场需求变化的重要因素之一。对于大多数商品而言，消费者的需求是受其货币收入水平制约的。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；而当货币收入减少时，消费者所需要的商品种类减少、档次降低。

（2）消费者需求偏好改变。需求偏好是指人们受社会文化、政治、经济等因素的影响而形成的对不同商品或服务的偏爱心理。需求偏好对消费构成影响很大。在一般情况下，消费者对某种商品的需求偏好程度越强，需求愿望就越强，愿意为之付出的代价就越高。而当消费者的需求偏好改变以后，就会对不同商品的需求量产生影响，相应地引起价格变动。

需求偏好具有时间性和群体性特征，即在一定时间、一定的消费群体当中，对不同商品的需求偏好程度具有一致性。因此，要做到科学地制定价格，就必须随时关注目标市场的需求偏好变化情况。

（3）商品价格水平及其变化。各种商品的需求量受其自身价格水平的影响，这是市场

上普遍存在的一种客观现象。一般而言，一种商品的价格越高，该商品的市场需求量越小；反之越大。这种客观现象被人们称作“需求规律”。然而，由经过变化引起的需求量变动，又会反作用于经过，引起经过向着与需求量变动的相反方向运动。

（4）相关商品价格变化。在市场上经常会出现这样一种现象，即消费者的货币收入、需求偏好以及某种商品的价格并没有发生明显变化，当时该商品的市场需求量却有明显改变，进而引起了该商品价格波动。出现这种现象的原因常常是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。例如，洗衣粉与肥皂在使用价值上有一定的替代性，因此，如果洗衣粉的价格不变，但是肥皂价格上涨，那么洗衣粉的需求量就有可能增加。如果洗衣粉的市场需求量增加过快，超过市场供给量，其价格水平也会随之上涨。再比如，录像机与录像带在使用价值上有互补性，那么，若录像机价格下降，虽然录像带价格没有发生变化，但是录像带的需求量也会随之增长，而且如果这种增长幅度超过了市场供给能力，其价格也会发生变化。

2. 影响供给变动的条件

（1）生产要素价格变动。生产要素价格变动是影响商品生产量，进而影响市场供应量的重要因素。如果生产某种商品所必需的生产要素价格上涨或下降，就会引起该商品的生产成本和利润水平变动。在这种条件下，生产者将会根据利润最大化原则对生产进行重新安排。不论生产者增加或减少商品生产量，都会直接影响市场供应量，并引起市场供求关系变动，市场价格也将随之发生变动。

（2）相关商品价格变动。能够引起某种商品的市场供应量发生变动的相关商品，主要是指在生产经营条件方面有共性的商品。例如，若经营女装赢利大，就会引起男装的市场经营数量减少；若食品价高利大，就会引起其他行业的资金向食品生产业转移，从而减少其他行业能够提供的商品供应量。而当其他行业的商品供应量减少到不能满足市场需求时，那些商品的市场价格必然上涨。

（3）生产资源状况、技术水平变动。生产资源和生产技术水平的变化是影响商品的市场供应量的主要社会生产条件。例如，若某种自然资源日渐枯竭，以此为主要原料的商品的生产量就会减少，其价格也将不断提高；若某行业生产技术有较大突破，该行业所能提供的商品量就容易增加，商品价格也能够降低。

（4）商品自身市场价格变动。商品自身价格变动对市场供应量的影响与其对市场需求量的作用相反。一般说来，若某商品价高利大，该商品的市场供应量易于增加，反之则易于减少，从而使该商品价格在新的市场供求关系作用下形成。

（三）供求关系对市场价格形成的作用 社会生产结构和社会需求结构之间不可避免地存在着矛盾。这种矛盾表现在市场上即为市场供给和市场需求的矛盾。所谓市场供给，是指在不同生产条件下已经生产出来，并提供给市场的商品量。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；市场供应量越小，价格越高。所谓市场需求，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者的购买愿望，也要反映其购买能力。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；市场需求量越小，价格越低。

正是由于市场供给和市场需求对价格起着相反的作用，因此，二者的数量对比关系最终决定商品的市场价格水平。当某商品的市场供求关系大体平衡时，该商品的市场价格水平稳定，并基本反映其价值；当商品供过于求时，市场价格下降，并向低于其价值的方向变化；当商品供不应求时，市场价格上涨，并向高于其价值的方向发展。商品供求矛盾越大，价格偏离价值的可能性越大，价格的波动性也就越强。

总之，市场需求和市场供给的不断变化，使供求关系处于由不平衡向平衡发展的过程中，市场价格即在这样的条件下形成。

案例分析：

1984年春节前后，上海市场上的苹果销售出现反常现象。往年苹果一直旺销，就拿1983年来说，为满足需求，上海购进的苹果总量就比上年增加了50%。而转年到了春节期间，本该是销量见长的时期，苹果却成了滞销货。苹果的大量腐烂和降价处理，使上海市这年经营苹果的商业损失高达500万元。

导致苹果滞销和损失的原因是：1983年苹果的市场需求增长，使进货量急剧增加，进货成本也随之上升，经营者又水涨船高地提高了销售价格。当时，每500克苹果的售价在0.5～0.7元左右，而同期市场上一瓶长白山人参酒不过2.6元，一盒猴花蛋糕也才3元多。相比之下，人们认为买苹果划不来。结果，探亲访友的人们手上往往拎着酒和蛋糕，而不是苹果。

此案例发生的年代虽然已经过去，但是其中的教训却值得记忆：在市场经济条件下，供求关系对价格形成有着直接的作用，经营者只有根据市场供求关系确定价格水平，商品价格才能被市场所接受。价格不仅要反映商品价值，反映进货成本的变化，也要反映市场供求关系，特别是应该适应市场需求的变化。

三、影响价格形成的其他因素

（一）货币价值对市场价格的影响 货币价值与价格的关系，已经包括在价格定义当中。因为价格是商品同货币的交换比例，是商品价值的货币表现，商品价格的高低，在本质上由商品价值和货币价值的对比决定。在现实中，当其他条件变化不大时，币值稳定，价格水平就相对稳定；货币贬值，价格水平必然上涨。

（二）自然条件对市场价格的影响 在社会需求的各类商品中，农产品、林产品和矿产品在生产过程中受自然条件的影响较大，产量和成本不稳定，供求关系经常变动，因而市场价格的波动性较强。

（三）历史因素对市场价格的影响 市场上的各类商品价格都不是孤立存在的，许多商品之间存在着比价和差价关系，而这些比价关系和差价关系是在长期的商品交换过程中形成的，受到历史因素的影响。如在我国普遍存在的农产品价格偏低问题，即为历史遗留下来的不合理现象。解决历史遗留问题只能随时代发展、经济条件改善而逐步进行。因此，在现实中，市场价格在一定程度上还会受到历史因素的影响。

（四）政策因素对市场价格的影响 在当代，世界各国政府都会采用多种手段和方式

需要全本请访问 www.ertongbook.com

干预市场价格的形成。例如：通过限制垄断，创造充分竞争的价格环境，消除由于垄断因素造成的价格偏差；通过投资政策、科技发展政策、劳动工资政策等对商品价值起作用，最终影响商品价格水平；通过货币、金融、信贷等政策对货币币值起作用，最终影响价格水平的变动；通过财政政策、税收政策、收入分配政策等对市场供求关系起作用，引起价格变动；政府直接干预，如宣布冻结物价、规定某种商品的最高限价或最低限价等。

四、价格水平

（一）价格变动的原因 市场价格确定的过程，是买卖双方对商品价值的判断在市场交易中获得统一的过程，也是供给量不断地趋于符合需求量的过程。在这个过程中，市场价格会出现三种基本动态：向心运动，即买卖双方的价值判断逐步接近，价格趋于稳定；离心运动，即买卖双方的价值判断难以统一，价格大起大落；相对静止，即某一价格水平长期稳定。

表面上看，价格变动是由于供求矛盾引起的，实质上，买卖双方对商品价值判断的对立统一，才是价格变动的真正动因。由于买卖双方在市场上所追求的利益既对立又统一，因此，市场价格在现实中表现为一种变动中的价格水平，而不是一个固定的量。

（二）价格水平 价格水平是反映商品价格动态的经济变量，表明价格在一定时期、一定条件下的运动变化情况。价格水平的表现形式是价格指数，即价格变动的百分数。

在现实中，价格水平可以分为三类：单种商品价格水平、分类商品价格水平和价格总水平。

单类商品价格水平关系着该种商品的市场竞争力。在一般条件下，同质商品价格水平越低，其市场竞争力越强。因此，经营者应在重点研究消费者对价格水平的接受程度的基础上确定价格。

分类商品价格水平一般是由行业劳动生产率水平和市场供求关系共同作用所形成的。在市场经济条件下，国家对价格的控制一般体现在对某些重要种类商品价格水平的干预上。如我国对某些种类农产品价格、重要的生产资料价格和公用事业服务收费等所进行宏观调控。

价格总水平是反映全社会商品价格动态的宏观经济变量，是以各类商品价格指数加权平均的总指数表现出来的。价格总水平可以反映社会总供给和总需求的关系。当社会总供给和总需求发生总量上或结构上的不平衡时，价格总水平往往上涨。例如，我国改革开放初期，各行各业都有较快的发展，但是由于基本建设规模增长过快，基本建设需求增长超过了供给增长速度，致使原材料价格大幅度上涨，进一步引起了市场价格总水平上涨。控制价格总水平，是我国的一项长期宏观调控方针，每一个经营者都要在这一方针指导下选择价格策略与技巧。

第二节 价格的功能与作用

一、价格特性

（一）波动性 价格的波动性，是指各种商品价格和各类价格水平在市场上随环境与

条件的变化而不断形成与运动。各种商品价格的运动相互制约、相互影响，构成价格总水平的运动。波动性是价格作用的显著特征。从现实中看，任何一种商品的价格都只是暂时存在的，以不变的价格去应付万变的市场，最终只能以失败告终。

（二）综合反映性 价格的综合反映性，是指市场价格总水平的变动趋势能够反映出整个国民经济运行状况。比如，在宏观经济比例失调，或财政、信贷政策措施等方面发生问题时，市场价格总水平就会有比较大的波动。对于经营者来说，认识价格的综合反映性，有助于全面分析市场，预测经济变化，制定长期价格战略。

（三）系列衔接性 价格的系列衔接性，是指商品流通各环节的交易者可以通过价格而发生紧密联系。比如，工业品出厂价格是批发价格的基础，批发价格又是零售价格的基础，通过零售价格又将最终消费者与生产者和经营者联系起来。在现实中，处于社会再生产不同环节或不同部门的社会经济组织及个人都需要相互依存，这种客观要求只能商品交换，通过价格来实现。认识价格的系列衔接性，有助于经营者在制定和调整价格时综合考虑各项相关影响因素和可能产生的效果，防止出现因顾此失彼而导致的价格决策失误。

（四）利益消长性 价格的利益消长性，是指价格变动必然引起不同利益群体收益出现此消彼长的特征。例如，提高农产品价格，必然增加农民的收入，但却使消费者的支出增长。认识价格的利益消长性，目的是使经营者在使用价格策略与技巧时对其有可能带来的影响和后果进行分析，从而选择对国家、自己和消费者都较为有利的措施。

二、价格功能

价格是市场的核心，具有极其重要的社会功能。价格最基本的功能有两项，其一是表价功能，其二是调节功能。

表价功能，是指通过商品价格，可以表现商品价值。商品的所有者正是通过价格向市场传递商品价值信息的。任何一种商品价格水平的高低和变化趋势，都可以使人们从中窥见水平价值量的大小和变化情况。比如，通过对市场上自然资源价格不断上升趋势的了解，可以使全社会各方面懂得：自然资源日益紧缺，开采难度越来越大，因而自然资源的价值量不断提高，价格水平不断上涨。

调节功能，是指价格水平的高低和运动必然会对各种类型的市场经济活动起调节作用。调节功能是价格最主要的市场功能，一般通过以下四个方面表现出来：

1. 价格调节收入分配

（1）价格集中体现了交换双方的经济利益，并通过交换双方共同认可的市场价格实行经济利益的分配。例如，在供不应求的条件下，市场价格必然上涨，这就在客观上增加了卖方收入，影响了买方利益。

（2）商品比价关系及其变化，调节着国民收入在国民经济各部门、各行业、各企业和个人之间的分配，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群体之间的分配和再分配。例如，国家提高重要农产品的收购价格，调整工农业商品比价，有利于保障农民的利益，使国民收入分配向农业倾斜。

（3）商品差价及其变化，调节着国民收入在不同流通环节企业和个人之间的分配。例如，大幅度提高重要农产品的收购价格，小幅度提高农产品的销售价格，就会降低农产品

购销差价，使国家农产品收购部门的利益受损，但是却有利于农业生产环节，并且减少对以农产品为原料的工业企业和消费者的不利影响。

2. 价格调节生产和流通　价格水平的涨落可以调节经营者乃至全社会所生产经营某种商品的数量、规模和资金投向。当商品价格水平上涨时，单位商品利润的增加，有利于经营者追求最大限度利润的目标得到一定程度的满足。受利润目标驱使，一方面，商品的原经营者会努力扩大生产规模或销售规模，增加生产量或销售量，另一方面，其他经营者也会力求加入该商品的生产活动或销售活动中；当商品价格下降时，单位商品利润的减少，会促使生产或销售该商品的单位缩小生产和销售规模，减少生产量或销售量，同时迫使那些经营成本高，因价格下降使之薄利或亏损的单位退出这一经营领域。

正是通过价格自身的运动，调节着经营单位乃至全社会的生产规模和流通规模，调节着社会资金和劳动力在部门之间、行业之间转移，引导着资金投向，从而使社会生产总量和生产结构不断趋于适应社会商品需求总量和需求结构变化的要求，使流通规模和流通结构不断趋于满足市场需要和消费层次变化的要求。

3. 价格调节消费　消费水平的高低，主要取决于可供消费者支配的货币收入所形成的实际购买力。人们的货币收入在一定时期内是有限的，从而制约着消费水平。为了达到获得最大限度满足的目的，消费者在以有限的货币收入进行购买决策时，往往根据自己的需要、商品价格的高低，以及相关商品比价情况等进行综合考虑，决定消费取舍和消费数量，形成消费结构。

价格的高低和变化，能够诱使消费结构形成和变化，从而调节需求的满足程度。当某商品价格不变时，消费者对该商品的需求强度和收入水平是决定购买与否的依据；当价格变化或相关商品比价变化时，价格则成为决定购买与否的重要依据。价格对消费的调节，主要体现在价格变动的影响方面。

4. 价格调节市场供求关系　从长期看，价格的高低和变化调节着生产和消费，决定着市场供求关系。当影响市场供求关系的其他因素不断时，一般而言，某商品价格越高，该商品的市场供应量越大，需求量越小；价格越低，该商品的市场供应量越小，需求量越大。当商品供不应求或供过于求时，通过较长期的价格上涨或价格下降，能够促使供给量调整，最终从根本上调节市场供求关系。

从短期看，由于商品的生产量和市场供应量无法迅速地增加或减少，因此价格对供求关系的调节主要体现在对市场需求的促进或限制上。通过价格的涨落，特别是通过相关商品比价关系的变化，能够抑制紧缺商品需求，刺激相关商品需求，从而起到调节供求关系的作用。

三、经营者对价格功能的运用

（一）价格功能在营销活动中的运用　在市场经济条件下，运用价格功能的最主要层次是拥有自主定价权的各自类型的经营者。经营者的价格决策过程，就是运用价格功能的过程。作为独立的生产单位或销售单位，经营者既要善于运用价格功能保证自身的经济利益，又要对社会承担必要的责任和义务，按照国家制定的法规、方针、政策约束自己的价格行为。

1. 运用价格功能影响产品在市场上被消费者接受的程度　市场营销学理论认为，产品能否满足消费者的要求，取决于经营者能否有效地运用市场营销组合中的各项因素，即取决于能否将产品与渠道、促销、价格等四大营销要素恰当地结合起来，组成一整套营销决策，提高产品在市场上被消费者接受的程度。

在我国，由于经济发展水平不高，大多数人的收入水平也不高，所以消费者对价格的敏感程度较之发达国家的消费者要强。根据我国国情，经营者对价格功能的运用情况，对于营销目标能否实现的影响不可低估。

2. 运用价格功能影响收益水平　在市场营销的各项组合因素中，价格决策是惟一决定经营者收益的因素，其他因素如产品开发、渠道疏通和各种现实的促销活动等，都是引起支出的因素。因此，经营者只有千方百计地使收入大于支出，才能取得更好的经济效益。

3. 运用价格功能增强竞争能力　在市场上，经营者总会受到行业竞争的压力。利用同类产品的“价格差”来争取市场就是抑制比较常见的竞争手段。同质商品，谁的价格低，谁就可能争取更多的客户；异质商品，谁的质量价格比低，谁就有可能在市场上占据优势。

4. 运用价格功能树立企业形象　良好的企业形象是竞争的法宝。成功地运用价格功能，有助于经营者树立形象。例如，在商品打折方式盛行，消费者不以为然之时，明码标实价，并搞好售后服务，更能够赢得消费者的信赖。

（二）价格功能在企业管理中的运用

1. 价格的实现程度是评价经营效果的客观标准　在市场经济条件下，价格在市场上形成，其表价功能得到充分发挥。产品价格的高低，直接关系着经营单位的利润水平和职工的经济利益，因而成为评价经营效果的客观标准之一。

2. 价格为管理者提供信息　价格的表价功能和调节功能，使其成为一种综合经济指标，与市场供求关系紧密相关。当产品在市场上与消费需求不相吻合时，价格就会降低；而当产品在市场上紧俏时，价格就会上升。市场价格的动态反映到经营管理者那里，能够促使他们及时调整经营决策，追求更高的经济效益。

3. 运用价格功能有利于协调企业内部关系　在生产企业或集团化企业中，需要对内部的产品转移进行管理。合理的内部结算价格，是成功地制定外销价格的基础，也是影响企业内部部门利益的关键。因此，内部价格充分表现价值，企业的内部关系才能协调，最终利益才能得到保证。

案例分析：

法国珍纳尔公司是一家以作品风靡欧美国家的时装设计师科凯·珍纳尔命名的化妆品公司。该公司在全球遍设高级礼品店，销售“珍纳尔”牌子的各种产品，包括每个售价950美元的手袋，225美元一双的拖鞋，360美元一串的人造珍珠项链，7 000美元一只的金手表等。这些消费品价格虽昂贵，销路却很好。不过在20世纪70年代，珍纳尔公司的创牌子产品——“珍纳尔5号”香水虽然畅销国际，但在美国却遇到了危机。其最主要原因是美国的一般药房在20世纪70年代初期也开始销售“珍纳尔5号”，因此将它高贵奢

侈的形象破坏殆尽。

为使“珍纳尔”重振声威，该公司以重金委托一家律师事务所拟定销售协议，使全美国零售“珍纳尔5号”的商店大大减少，只剩下那些够“档次”的商店。此外，他们还推出新的高档化妆品和高级时装，再次提高“珍纳尔”的身价，从而终于使“珍纳尔”品牌在美国重新树立起来。

从品牌衰落到重新树起高贵形象，珍纳尔公司的高价限销策略功不可没。

第三节　经营者定价的外部环境和内部条件

一、经营者定价的外部环境

经营者的价格行为和定价效果必然受到外部环境的制约或影响。对于经营者而言，外部环境一般是自身无法对其进行控制，而只能去适应和利用。除价格形成的决定性环境因素——市场供求关系以外，经营者对以下环境因素也应加以了解和适应。

（一）宏观经济调控措施环境

1. 货币政策　货币政策是指国家在一定时期内为实行经济发展目标而制定的货币流通方面的行动准则。国家在一定时期内货币发行量是否适当，对价格形成环境有着重大影响。

如果国家力求保持货币供应量与需求量相适应，稳定币值，市场价格总水平则相对稳定，经营者就会有一个相对稳定的经济环境，市场的不确定因素减少，经营者的价格风险就小。但与此同时，也可能出现市场需求相对不足、筹资难度相对加大等问题。

如果国家实行扩张性货币政策，即为了应付财政需要而对货币实行超经济发行，则必然导致通货膨胀，价格总水平持续地、大幅度地上涨，给市场经济的正常运行和经营者的经营决策带来较大的影响。在这种环境中，社会上一般会出现以下情况：

由于消费者预期价格继续上涨，因此盲目抢购商品，助长物价上涨；通货膨胀造成实际利率低，从而鼓励盲目投资，造成基本建设需求急剧扩大，推动物价上涨；通货膨胀使总需求过旺，引起供应紧张，削弱价格的调节作用，等等。

在通货膨胀的条件下，经营者进行价格决策必须注意以下问题：自觉遵守国家的价格政策和相关规定，规范自己的价格行为，减少对市场的冲击；预先综合考虑生产要素价格上涨、贷款利率上升对本单位产品成本的影响，市场需求过热对产品价格的推动等情况，适度调整价格，既可保证获取正常利润，又可乘势扩大市场占有率和树立企业形象；预测由于消费者和生产者过度购买和过度存货可能带来的长期影响，控制自己的生产规模和价格水平。

2. 财政政策　财政政策是国家按照财政分配活动规律及其所形成的分配关系的客观要求所制定的行为准则。作为国家宏观调控的注意手段之一，财政政策不仅通过税收和支出权力等影响社会总需求，而且会直接改变价格形成的市场环境。

保持财政收支的大体平衡，有利于社会总供给和总需求的平衡，从而有利于价格的稳定，减少由于价格信号失真使经营者定价失误的可能性。

宏观上实行赤字财政，会降低税率，增加财政支出，引发通货膨胀，引起生产建设需

求和生活消费需求的膨胀，导致社会总供给和总需求的矛盾，推动价格总水平上涨，加剧价格风险。

采取紧缩性财政政策，会相应提高税率、紧缩支出，造成经济增长缓慢，市场价格下降，产品价格实现难度加大。

经营者在进行价格决策时，必须清楚地了解国家的财政支出现状和政策变化情况对本单位价格形成的影响。

3. *信贷政策*　信贷，是指银行通过动员和分配资金的办法，改变资金的用途，调节资金的流向来影响社会经济的一种信用活动。信贷政策对价格形成环境的影响，主要是通过国家对存款利率和贷款利率的调整体现的。在一般情况下，银行存款利率合理，可以起到吸引社会闲置货币，减少市场压力，促使高涨的市场价格水平回落作用；而大幅度降低存款利率，有助于鼓励消费，促使低靡的市场和价格水平回升。贷款利率合理，有利于调节资金流向，缓解供求矛盾，稳定降低水平。

此外，信贷收支的平衡与否决定贷款有无物资保证，最终也会影响价格形成的环境。

目前，在我国，银行信贷是大多数企业资金的主要来源。经营者在制定价格时，必须对信贷资金的投向、利率的调整及差别利率等所产生的影响给予足够的重视。

4. *税收政策*　税收是国家取得财政收入的主要方式，也是国家调节经济的重要杠杆。税收政策主要是通过税收制度来体现的。税收制度对价格形成环境产生影响，使价格水平发生变化。例如，税收是价格的组成部分，在价格不变的情况下，调整税率可以改变价格水平；实行差别税率，对于保持合理的商品比价和差价关系是一项不可缺少的条件；为了限制生产、保护资源，国家常常对某些不可再生性资源产品实行特殊征税；为了支援农业生产，国家对农机、农药、种子等农业生产资料采取低税或免税政策，等等。

显然，不论是税种还是税率，都会影响经营者的产品价格水平和获利水平。

5. *进出口政策*　进出口政策是指国家通过关税制度、配额管理制度、进出口许可证制度、出口退税制度等办法，限制或鼓励进出口的行为准则。由于国内外市场的密切联系，进出口政策的实施，对于保持国内市场的供求平衡，调节国内市场价格有着重要的作用，对各种类型的经营者都有重大影响。例如：高关税可以限制进口，使国内产业避开激烈的国际竞争，在较为封闭的价格形成环境中制定价格；逐步降低关税，则预示着价格形成的范围扩大，经营者必须做出在与国际企业竞争中决定自己产品价格水平的准备。

6. *行政干预*　根据1998年5月1日起实施的《中华人民共和国价格法》规定，我国目前在价格领域里的行政干预表现在两个方面。

其一，对少数商品，政府在必要时可以实行政府指导价或者政府定价。其中包括：与国民经济发展和人民生活关系重大的极少数商品价格；资源稀缺的少数商品价格；自然垄断经营的商品价格；重要的公用事业价格；重要的公益性服务价格。

其二，为了有效地调控价格总水平，政府可以在必要时对市场价格采取干预措施。其中主要有：在粮食等重要农产品的市场购买价格过低时，可以在收购中实行保护价格，并采取相应的经济措施保证其实现；当重要商品和服务价格显著上涨，国务院和省、自治区、直辖市人民政府可以对部分价格采取限定差价率或者利润率、规定限价、实行提价申报制度和调价备案制度等干预措施；当市场价格总水平出现剧烈变动等异常状态时，国务

需要全本请访问 www.ertongbook.com