第一图书网, tushu007.com

<<企业定价>>

图书基本信息

书名：<<企业定价>>

13位ISBN编号：9787307077201

10位ISBN编号：7307077205

出版时间：2010-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：吴振球，倪叠玖 编著

页数：283

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

本书第一版自2005年问世以来，受到了广大读者的厚爱，使本书编著者备受鼓舞。
然而，随着我国社会主义市场经济体制的逐步健全，我国价格管理体制改革的不断深化，以及某些行业定价方法的调整，本书某些内容已经不能适应教学与科学研究的需要，需要对其进行修改、补充和完善。

在本书的修订过程中，我们试图在马克思主义价格理论的基础上，借鉴当前西方经济学中有关价格的前沿理论，来阐明社会主义市场经济条件下价格的形成以及企业的定价方法，并且力图反映我国价格理论研究的最新成果和发展方向。

参与本书修订的同志，长期在价格理论与教学研究一线工作，理论功底较为深厚，教学经验较为丰富。
本书修订工作是在反复讨论的基础上分工协作完成的。
各章的执笔人是：倪叠玖（第一章、第二章、第四章、第十章、第十一章、第十二章、第十三章、第十四章）；唐仕宽（第三章、第六章、第七章）；吴振球（第五章）；黄漫宇（第／七章、第九章）。
全书由吴振球、倪叠玖主编。

为方便教师教学，本版配有PPT参与Play制作的有中南财经政法大学产业经济学硕士研究生李华磊、马琴、李金彪、党盼攀等同学。

本书在修订过程中参考了国内外已出版的有关价格方面的研究成果，书中未能列出，在此表示诚挚的谢意。
由于编著者水平有限，加上社会主义市场经济条件下价格问题十分复杂，许多问题在进一步的研究与探索之中，书中难免存在错误，恳请各位方家与读者批评指正。

内容概要

本书从发展社会主义市场经济的要求出发，借鉴和吸收当代西方经济学中有关价格的科学理论和合理方法，结合我国经济生活的实际，在阐明价格基本原理的同时，注意联系我国社会主义市场经济体制的现实情况，反映我国价格理论研究的最新成果和本学科的发展方向，在照顾知识系统性的前提下，尽可能满足不同专业学生学习和实际工作者的需要，既突出价格理论与实务的应用性和可操作性，又配合经济学科，特别是贸易经济、市场营销、工商管理、国际贸易以及会计、财政、税收、金融等专业相关课程的教学需要，达到理论性与实务性、科学性与操作性的有机统一。
力求读者通过本书学习，掌握基本的价格理论、明确基本的价格知识、学会基本的计价技巧。

书籍目录

第二版前言前言第一章 价格概论 第一节 价格是商品经济特有的历史范畴 第二节 价格的职能和特性 第三节 价格在市场经济中的作用第二章 市场价格的形成 第一节 价格形成的基础及其历史演变 第二节 货币价值对价格形成的决定作用 第三节 市场供求关系对价格形成的影响 第四节 国家经济政策对价格形成的影响第三章 价格构成 第一节 价格构成与价值构成的关系 第二节 生产成本 第三节 流通费用 第四节 利润和税金 第五节 商品理论销售价格第四章 价格体系 第一节 价格体系的基本内容 第二节 商品比价体系 第三节 商品差价体系第五章 市场竞争与价格 第一节 完全竞争市场的价格形成 第二节 完全垄断市场的价格形成 第三节 垄断竞争市场的价格形成 第四节 寡头垄断市场的价格形成 第六章 企业定价条件 第一节 企业定价的含义和作用 第二节 企业定价宏观环境分析 第三节 企业定价市场环境分析 第四节 企业定价内部条件分析第七章 企业定价目标、原则和程序 第一节 企业定价目标 第二节 企业定价的原则 第三节 企业定价程序第八章 企业定价策略 第一节 阶段价格策略 第二节 折扣价格策略 第三节 心理价格策略 第四节 地理价格策略 第五节 产品组合定价策略 第六节 企业定价变更策略第九章 企业定价方法 第一节 成本导向定价法 第二节 需求导向定价法 第三节 竞争导向定价法第十章 价格形式 第一节 价格形式的含义 第二节 政府定价和政府指导价格 第三节 市场调节价格第十一章 进出口商品国内价格 第一节 国际市场价格形成及其与国内市场价格的关系 第二节 进出口商品价格的制定 第三节 价格条件与计价货币的选择第十二章 价格信息和价格预测 第一节 价格信息 第二节 价格预测第十三章 价格决策 第一节 价格决策的含义和内容 第二节 价格决策的程序和内容 第三节 价格决策的基本原则第十四章 价格管理 第一节 价格管理的必要性、基本原则和任务 第二节 政府价格管理 第三节 企业价格管理

章节摘录

一、垄断与竞争条件下的企业定价　　企业定价的市场环境从市场结构所形成的定价条件来看，根据卖主之间的竞争程度的差异，可以分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场四种市场环境。
完全竞争市场和完全垄断市场的定价只能在理论上成立，所以本节重点从企业角度分析相对竞争市场的定价和相对垄断市场的定价，并对价格竞争与非价格竞争作适度讨论。
（一）竞争条件下的企业定价　　在竞争较为充分的市场条件下，买卖双方的选择性较大，市场价格机制比较灵敏。
商品或服务的价格水平不能由单一的企业决定，而是由整体市场的竞争格局或行业的供求状况决定。
市场竞争推动价格变动，价格变动引起市场供求变化。
在充分竞争的市场条件下，价格能够较为准确地反映行业或企业的生产经营耗费，体现商品或服务的现实价值。
企业必须根据市场供求和市场竞争所引发的价格波动，及时、科学地选择或调整自己的定价策略，在短期内，企业必须使自己的定价策略服从或适应变动的市场价格，而从长期看，企业必须努力实现规模经济效益或通过技术创新、产品创新等，力争使其平均总成本低于行业的或社会的平均成本。
企业之间的市场竞争必然导致市场价格水平的下降，使消费者获益，并促进市场资源配置的不断优化，从而为社会生产力的总体发展不断创造经济上的动力。
在充分竞争的市场条件下，由于卖主很多，行业主要由中小企业构成，企业进出该行业较为自由。
但是，企业之间的产品或服务由于生产经营管理水平、自然资源条件、地理位置等的差异而导致产品或服务存在差异。
这些差异可能基于某些实质性的因素，如水果、花卉、粮食等的品质差异可能是由于生产的自然条件引起的；汽车、电脑、通信设备等工业品的性能差异大多数情况下是由生产技术或经营管理水平引起的。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com