

市场经济条件下 政府对价格的管理

——“八·五”时期广东价格
改革回顾与前瞻

中国物价出版社

市场经济条件下政府对 价格的管理

——“八·五”时期广东价格改革
回顾与前瞻

名誉主编：蒋善利

主编：冯章龙

徐 勇

董小麟

陈 波

中国物价出版社出版发行

新华书店 经销

广东省商业印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 8.1875 印张 200 千字

1998 年 3 月第一版 1998 年 3 月第 1 次印刷

印数：8000 册

ISBN7-80070-681-8/F·498

定价：10.00 元

序

广东省物价局局长 蒋善利

奉献给读者的这本《市场经济条件下政府对价格的管理——“八五”时期广东价格改革与前瞻》一书，着重对在社会主义市场经济条件下政府对价格管理和调控进行了理论上的探讨，并对“八五”计划期间广东的价格改革和物价工作实践作了总结回顾，展望了“九五”计划期间价格改革的前景。这是一本有关价格问题的理论联系实际的书籍，凝聚着广大物价干部和专家学者的心血。

改革开放以来，我省价格改革坚持以市场取向，采取“放调结合，以放为主，放中有管，分步推进”的改革办法，打破了原有僵化的计划价格管理体制，价格杠杆发挥了有效作用，价格不反映价值和供求状况、阻碍经济发展的局面已经发生重大改变，价格改革配合其他经济体制改革，有力地促进了经济的发展，人民生活水平得到前所未有的改善。但从改革的历程和适应社会主义市场经济体制的要求看，我省价格改革的任务远未完成，目前只进行到第二阶段。第一阶段是从改革开放到党的十四大召开前，主要是进行商品价格改革，打破计划经济价格旧体制的阶段。过去14年价格改革主要是破，破中有立，但破并不等于立。第二阶段是从党的十四大后开始进入“立”的阶段。价格改革从侧重于突破价格管理旧体制转向于建立社会主义市场价格新体制。“立”比“破”更艰巨。第三阶段是建设，从而形成完善的价格法律体系、完备的价格调控和间接管理体系。从破到立，从

立到建设，任重道远。价格改革是市场发育和经济改革与发展的关键，深化改革的难点，社会关注的热点。价格机制是市场机制的核心，在社会主义市场经济中有着十分重要的地位和作用。因此，按照社会主义市场经济要求建立市场价格新机制和新体制，政府如何在市场经济条件下进行价格管理和调控，这是重大的课题。本书正是从理论的层面探讨了这一课题，从市场价格的形成条件、广义价格、价格机制的经济与社会效应、政府管理价格的必要性和原则、政府管理价格的基本模式等方面进行了阐述，提出了一些新的观点。这些理论无疑对价格改革和物价工作实践具有指导意义。

“八五”期间正值计划经济和市场经济的新旧体制交错运行，而市场价格总水平上涨过快，建立社会主义市场经济价格新机制又刚刚起步，我省的价格改革和物价工作面临严峻的考验。在省委、省政府的领导下，全省物价系统干部职工通过认真学习党的十四大文献精神，学习邓小平建设具有中国特色的社会主义理论，统一认识、明确目标，努力探索市场经济条件下的物价工作，取得了显著的成效。一是价格调控管理见成效，价格上涨幅度低于全国平均水平。“八五”期间，我省商品零售价格总指数平均上涨10.8%，比全国的11.4%低0.6个百分点。同时，我省零售价格指数、职工平均工资、国内生产总值增长的比例关系为1:2.3:2.8，实现了良性循环。二是抓住重点，集中力量理顺商品和服务价格，市场形成价格的机制逐步建立。“八五”期间，我省重点调整了交通、通讯、能源等基础产品价格，改善了基础工业产品价格偏低状况，加快了农业、基础设施、通讯能源工业的发展。三是适应市场经济的价格管理制度逐渐完善。在价格

管理上，依据垄断性、强制性、保护性和公用福利性的“四性”原则，对商品和服务价格实施动态直接管理。四是调控市场价格的经济手段不断增强。建立和完善价格调节基金、粮食风险基金和重要商品储备制度，增强了政府调控市场价格的经济能力。五是价格立法和依法治价正在逐步深入发展，治理乱收费成效显著。六是物价机构稳定，物价队伍建设得到进一步加强。回顾“八五”期间的价格改革和物价工作，总结经验，吸取教训，对我们今后的工作无疑起到启迪和警示作用。

“九五”计划期间是本世纪末的最后几年，是我国的经济、社会发展的非常重要的时期。“九五”期间我省的价格改革和物价工作，要紧紧围绕“一个总体目标”和“两个根本转变”来开展。以确立社会主义市场经济价格体制框架为目标，以建立价格调控体系为重点，有领导、有计划、渐进地推进价格改革；进一步理顺价格关系，加强价格调控管理，把抑制通货膨胀、平抑市场价格当作正确处理改革、发展、稳定三者关系的关键，确保价格总水平相对稳定，促进我省国民经济持续、快速、健康发展。展望未来，价格改革和物价工作的任务仍然十分繁重，但前景美好，对此我们充满信心。

真诚地希望各位读者通过阅读此书得到启迪，让大家都来关心、支持我省价格改革和物价工作，形成一个有利于物价工作开展的良好社会环境，使价格杠杆在推进经济发展和社会进步中发挥更大的作用。

前 言

价格改革是市场发育和经济体制改革的关键，广东作为改革试验区，把价格改革作为经济体制改革的突破口和中心环节，在全国先走一步，并取得了较为成功的经验，推动了广东经济的高速发展。在党的十四大确定了经济体制向社会主义市场经济体制目标转变以后，广东各级物价部门认真学习运用市场经济价格理论，在“破”旧价格机制的任务基本完成以后，努力建立社会主义市场经济价格机制，在政府对价格的管理上大胆探索、勇于创新，积累了行之有效的物价管理经验。

在国家计委的支持下，广东省物价局同志与中山大学经济系学者联合编著本书，力图将市场经济价格有关理论及分析与“八五”期间及改革开放以来广东物价部门通过实践取得的真知灼见熔于一炉。用广东物价工作的实践来回答社会主义市场经济价格理论，丰富社会主义市场经济价格理论。以便帮助社会了解社会主义市场经济与传统计划经济价格理论的区别和政府对价格管理的迥异之处。促进社会各界重视支持市场经济下的物价工作，理解物价工作的艰辛。我们希望，各级物价部门在培训人员时，能将这本书作为重要参考书，从中既了解一些市场经济下政府管理价格的理论和知识，又得到指导实际工作的启示。考虑到本书既要有一定的理论深度，又要通俗易懂，联系实际，指导未来，在编写时，我们注意突出了三点：

第一，突出了市场经济和政府管理价格的理论。本书比较全面地分析了市场经济价格形成、广义价格范畴与基本理论，分析

了政府管理价格的必要性；第二，本书回顾“八五”期间以及整个广东价格改革工作之后，努力使其上升到理论上来；第三，本书初步探索介绍了价格水平预测模型，找出市场经济价格水平变化的内在规律；对“九五”计划期间的价格管理作了分析与展望。

全书各章主要内容安排如下：上篇是理论篇，分五章。前三章分别是价格的形成、范围及效应，主要论述市场价格及价格管理的基本理论；第四章、第五章是政府管理价格的必要性和两种基本管理模式。下篇是实践篇，第六章到第八章是“八五”时期广东价格工作与价格改革、物价机构变动几个方面的回顾和价格管理工作经验总结，第九章则是在此基础上对市场经济下价格管理新思路的设想与展望；第十章介绍价格水平预测模型及其应用。最后的附录介绍国外市场经济国家价格管理的作法和经验等内容。

本书是在各方面有关人士的支持、帮助与通力合作下得以面世的。本书能付梓是与省物价局领导的直接关心和支持分不开的，广东省物价局局长、本书名誉主编蒋善利同志为本书倾注大量心血并亲自作序。参加本书编写的有刘伟、王心九、刘良、苏卫、羊健、夏阳、周卫东、张结辉、蒋卫东等。

我们深知，在我国由计划经济体制转变为社会主义市场经济体制在短短的几年里，要写一本市场经济下政府对价格管理的书并非易事。尽管我们作了很大的努力，撰稿、编辑人员也付出了很多精力，很多章节几易其稿，但如今奉献给各位读者面前的这本书，定然还有不少缺点和不足之处，因此我们诚恳地希望大家提出宝贵意见。

目 录

上 篇

第一章 市场价格的形成条件

- 第一节 成本与价格 (1)
- 第二节 竞争与价格 (6)
- 第三节 需求与价格 (12)

第二章 广义价格

- 第一节 生产要素价格 (20)
- 第二节 证券价格 (28)
- 第三节 涉外价格 (38)

第三章 价格机制的经济与社会效应

- 第一节 价格对宏观经济运行的影响 (54)
- 第二节 价格对微观经济活动的影响 (60)
- 第三节 价格的社会效应 (65)

第四章 政府管理价格的必要性和原则

- 第一节 政府管理价格的必要性 (71)
- 第二节 政府管理价格的原则 (81)

第五章 政府管理价格的基本模式

- 第一节 政府对价格的直接管理 (89)
- 第二节 政府对价格的间接调控 (95)

下 篇

第六章 政府对价格管理的根本性转变

- 第一节 价格管理观念的转变 (109)

第二节	物价部门职能的转变	(114)
第三节	政府管理价格工作的转变	(120)
第七章	广东“八五”时期抑制通货膨胀与治理乱收费	
第一节	抑制通货膨胀	(129)
第二节	治理乱收费	(140)
第八章	广东价格改革的启示	
第一节	价格改革的实践意义	(148)
第二节	价格改革的战略推进方式	(156)
第三节	正确理解价格改革与其他改革措施的关系	(163)
第九章	对市场经济体制下价格管理体制的进一步展望	
第一节	广东“九五”期间价格管理的思路	(172)
第二节	继续推进符合社会主义市场经济要求的 价格管理体制改革的	(179)
第三节	防止寻租行为与价格管理自律	(185)
第十章	对建立广东价格预测模型的初步探讨	
第一节	建立价格预测模型的基本思路	(195)
第二节	价格预测模型的建立	(198)
第三节	广东价格模型的实证分析及运用	(208)
附录	国外价格管理的经验	
第一节	美国政府对价格的管理	(214)
第二节	日本政府对价格的管理	(223)
第三节	西欧国家对价格的管理	(233)
第四节	亚洲部分发展中国家(地区)的价格管理	(245)

上 篇

第一章 市场价格的形成条件

价格是商品价值的货币表现。在市场经济中，价格是商品交换的条件，它既反映了生产商品、提供服务所要求得到的回报，也反映了与供求之间的互相影响、互相制约的关系。因此，价格既是市场的信号，也是调节市场运行的重要机制，还是宏观经济调控中的重要依据和杠杆。

第一节 成本与价格

一、狭义的成本与广义的成本

成本是生产商品或提供服务时所投入的各种生产要素的耗费，这种投入需要予以补偿，再生产方能连续运行下去。因此，成本构成了定价的起点。

作为价格的基础——价值，它包含成本、盈利两个部分。当生产的耗费用价值形态来表示的时候，生产的成本就表示为生产一定产品或提供一定服务而必须垫付资本（资金）的耗费。成本的耗费若按投入的资本形态划分，又可分为物质资本的耗费和人力资本的耗费，前者本质上是物化劳动的耗费，即体现在厂房、

设备等方面的折旧费、租金，以及原料、燃料、动力等；后者本质上是活劳动的一部分耗费，它转化为劳动力的再生产的费用即体现为支付给劳动者的工资。

成本概念表示为生产一定使用价值而发生的资本耗费，但资本的耗费不等于全部的实际耗费，在马克思的劳动价值学说中已经明确提出，活劳动的耗费并不全部体现为工资，而是有一部分转化为剩余价值，即成为资本的盈利。在社会主义市场经济中，按照马克思主义的原理，活劳动的耗费所凝结的价值也需要经过若干扣除后^① 才能作为劳动者报酬。

上述对成本概念的界定是狭义的。如果我们从社会效益和社会经济可持续发展的战略要求看，为生产一定产品而付出的环境、生态的代价（比如那些不可再生资源的日益减少、空气和水受到的污染日益加重等）实际上也是一种成本；另一方面，企业为了提高效率、降低成本（狭义成本）而裁减员工，其结果可能增加了社会的失业人口，增大了社会的就业压力，这一类因素都加重了社会成本的负担。

二、对企业成本的分解和分析

对狭义成本的观察，可依其与产量、利润的关系去加以认识，从而把成本划分为固定成本与变动成本两类。固定成本如设备的折旧、租金等，它以使用时间为计量单位，如年折旧额、月租金等，其总额不随着产品的产销量变动而变动。变动成本主要是原材料、零部件、动力、劳动力费用等，其总额随产品的产销量变动而变动。若企业在不增添设备的情况下增加了产销量，分

^① 这些扣除主要包括企业积累、公共福利、社会保险、税金等费用所需的部分。

推到每一商品中的固定成本便会下降；换句话说，新增产量只增加了企业的变动成本的开支。随产量的增加而新增的成本可称为边际成本，即增加一单位产量所增加的成本。在短期内，由于增产过程主要依靠挖掘潜力，边际成本便呈下降趋势。但产量增加到一定程度，需扩充厂房，添置设备，从而增加了固定成本；或在资源短缺条件下需要以更昂贵的价格从更远处采购原料和以更高的工资聘用技术工人时，边际成本又会呈上升趋势。在边际成本下降时，带动企业产品的平均成本下降；而当边际成本重新上升时，则又会带动平均成本的回升。因此，当边际成本等于平均成本时，平均成本亦即最低成本；当边际成本等于边际收入（即每增加一单位产销量而产生的收入增量）时，企业的总利润达到最大。

企业的固定成本和变动成本的总和构成产品的总成本。企业的总收入应大于企业的总成本才可能产生盈利。

成本是企业定价的重要依据，但企业不能只考虑自己的实际成本，还要考虑部门平均成本。其原因在于：作为价格的基础——价值，是由生产该商品的社会平均劳动耗费决定的；同时，企业产品的售价也将依商品的社会价值而确定。我们把生产某一商品的社会平均耗费所决定的成本看作是部门平均成本，企业只有使自己的成本耗费控制在不高于社会平均耗费的水平上，才能使自己得到不低于社会平均利润所确定的利润。否则，若自己的成本耗费大大高于部门平均成本，这个企业就可能失去盈利，甚至发生亏损，以至简单再生产都难以维持。

三、成本导向定价的若干方法

成本导向定价是指企业的定价以成本为主要的依据。它有多

种具体的方法。

1. 平均成本定价法。

这种方法是在求得一定产销量水平上的平均成本后，再加上一定的利润来定价。其公式为：

$$\text{价格} = \frac{\text{总成本}}{\text{总产量}} + \text{单位产品利润}$$

在边际成本不高于平均成本的前提下，产量越高，平均成本越低。此时，会产生两种情况：若单位产品利润不变，则售价越低；若售价不变，则单位产品利润越高。

2. 成本加成定价法。

即在成本已定的基础上，加一定的金额作为售价。所谓加成即加价的部分，加成不一定代表盈利，特别是在商业领域中，加成部分往往建立在进货基础上，因而属于毛利，其中销售成本还须在毛利中支出。这种方式一般简单地采用高进高出、低进低出的方法。

在实践中，加成部分可以通过事先定出加成率从而确定加成额的办法而形成。在加成额已定的情况下，加成率的计算可有以下公式：

$$\text{以进货价为基础的加成率} = \frac{\text{加成额}}{\text{进货价（成本）}} \times 100\%$$

$$\text{以销售价为基础的加成率} = \frac{\text{加成额}}{\text{商品销售价}} \times 100\%$$

如果事先确定的不是加成额，而是加成率，则加成率通常应包括利息率、损耗率、购销费（含管理费）率、利润率等。

3. 盈亏均衡点定价法。

这是在已知固定成本总额和单位产品变动成本及产品单价已

定的情况下，求出保本的产销量（即盈亏均衡点），其公式为：

$$\text{盈亏均衡点} = \frac{\text{固定成本总额}}{\text{单价} - \text{单位产品变动成本}}$$

企业盈亏均衡点表明产销量达到这个数目，刚好回收全部成本；若超过它，便有盈利。该公式也可变形为：

$$\text{单价} = \frac{\text{固定成本}}{\text{产销量}} + \text{单位产品变动成本}$$

这个公式表示在产销量已定的前提下，什么水平的价格才能保证成本的回收，高于此价即产生盈利。

4. 目标利润定价法。

它是在确定一定时期企业目标利润量的基础上，根据成本状况来定价。

公式Ⅰ——单价已定，完成目标利润所需的产销量：

$$\text{产销量} = \frac{\text{固定成本总额} + \text{目标利润总额}}{\text{单价} - \text{单位产品变动成本}}$$

公式Ⅱ——产销量已定，求完成目标利润所要求的单价：

$$\text{单价} = \frac{\text{固定成本总额} + \text{目标利润总额}}{\text{产销量}} + \text{单位产品变动成本}$$

从总体上看，成本定价法是从生产要素的耗费出发，要求在定价时不仅对这些正常耗费进行补偿，而且还要产生一定的余额——利润。虽然价格有向上浮动的可能，但在某些特殊情况下（如为了清理存货、回笼资金、清偿欠款等）亦不排除价格有等于或低于成本的可能。总之，成本作为定价的唯一导向，其主要局限性就在于未引入市场供求因素。因此，还必须从竞争与需求等方面进一步考虑市场价格的形成条件。

第二节 竞争与价格

一、不同竞争形势的市场对定价的影响

竞争是市场的伴生物，也是市场运行的内在机制。另一方面，自由竞争又会引起生产要素的流动和重组，产生生产集中和垄断的现象。根据市场竞争的程度或受垄断影响的程度，可以把市场划分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和垄断竞争市场。不同的市场，竞争形势不同，企业定价所依据的大环境也不同。

完全竞争市场是一种竞争不受任何人为因素阻碍和干扰的市场。完全竞争意味着所售产品或劳务相同，资源可以自由流动，市场信息传递畅通，价格自发地调节供求。在这样的市场环境中，商品和服务的价格通常以随行就市为原则，供应者既考虑到顾客的接受程度，又常常参照其他同类产品供应者的定价水平。

完全垄断市场是一种只有一个卖主的市场。完全垄断意味着某种产品或劳务的生产和销售完全为一个厂商所控制，其他厂商不能进入市场，也没有别的行业可以提供该产品或服务的替代品。形成完全垄断的原因可以是政府授权某个企业独家经营某项业务，也可以是企业持有某种产品的独占专利权、某种资源的独立开发权等。在完全垄断的市场中，需求价格弹性缺乏，即价格变动不易引起需求变动，因而提价以增加总收益便成为企业寻求的途径，价格刚性较强。但提价往往受公众谴责和政府干预，政府对完全垄断行业的价格的管理通常应较为严格。

寡头垄断市场是一种由少数几个大企业控制的市场。寡头垄

断意味着该产品或服务的市场上只有少数几个供应者，他们往往倾向于把价格保持在相似的水平，以巩固既有的市场份额。寡头垄断之间仍存在竞争，但竞争主要不再围绕价格而是围绕产品品种、款式、质量、广告、销售方式而开展。政府的反垄断政策及对价格的宏观调控是必要的。

垄断竞争市场是一种存在许多条件不同的竞争者的市场。当前国内外多数商品和服务属于此类市场。垄断竞争的状态表明：当一种商品或服务虽有许多卖主和买主，但卖主各自的产品存在着实际的差别或在购买者心理上存在差别。这些产品的差别是由竞争引起，但差别本身又反映了供应者的技术水平、经营能力等等的差异，并造成了同类产品不同卖主间的不同地位，使其因各自产品的特性而拥有一定的垄断因素。在这种市场上，生产者、供货者可依其产品与服务的特色而运用适当的价格手段来进行竞争，对于同类产品之间因生产者的不同而形成的差价，只要在合理的幅度内，政府不宜多加干预，而应由市场供求机制进行自动调节。

二、竞争导向定价的若干方法

在多数商品和服务的市场中，由于同类产品的生产者往往不是唯一的，消费者对供应者的选择也往往不是唯一的，从而价格也就成为市场竞争的杠杆之一。竞争导向定价就是企业以竞争者同类商品价格为参照的依据，结合自身的竞争能力，选择有利在竞争中获胜的定价方法。

企业在考虑竞争导向定价时，必须首先调查、了解、分析竞争者的价格及竞争者产品的质量、服务状况等。在一般情况下，如果自己的产品与竞争者的相似，其售价可能需要和竞争者相近