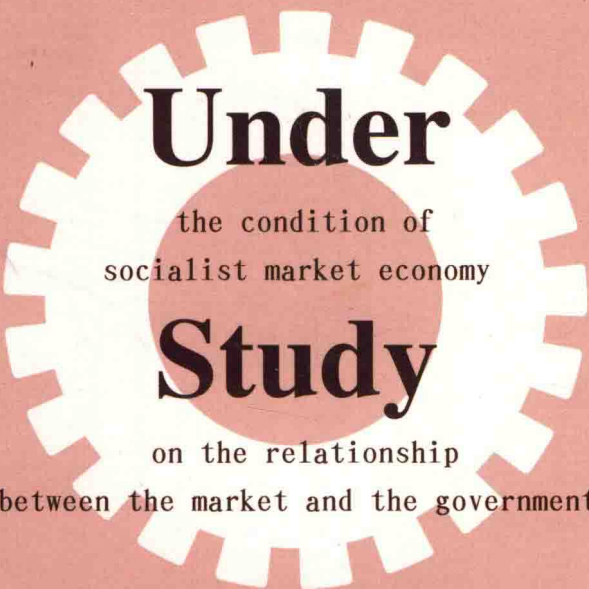


社会主义市场经济条件下

市场和政府关系研究

申恩威 杨振 ©著



Under

the condition of
socialist market economy

Study

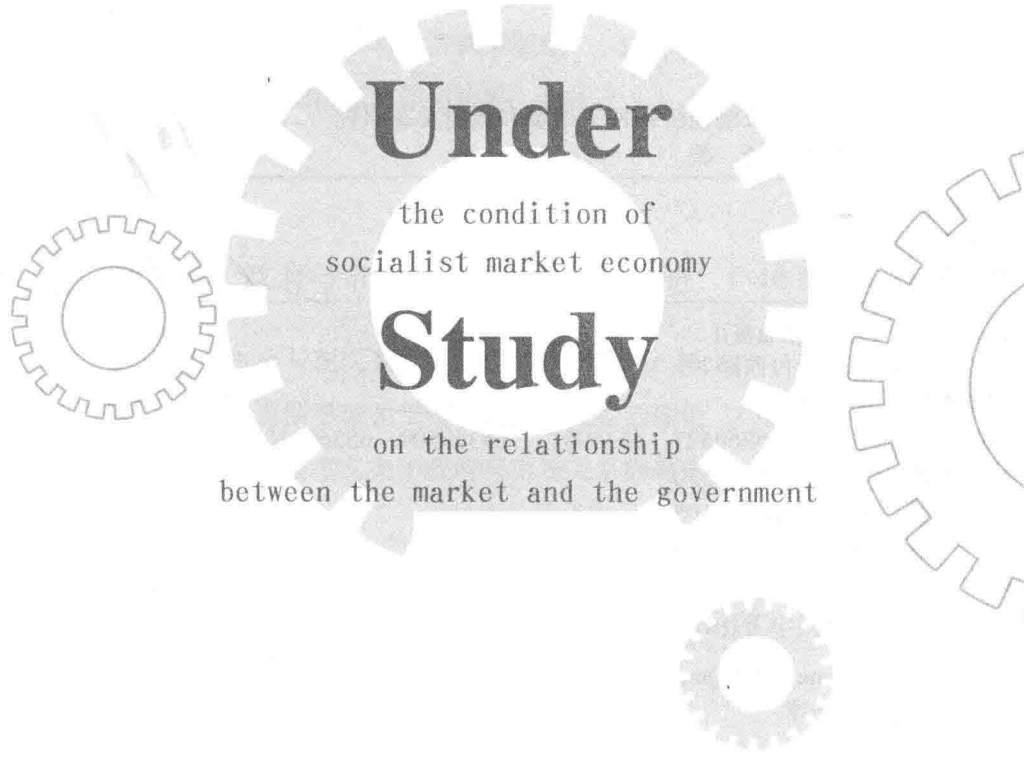
on the relationship
between the market and the government

人民日报出版社

社会主义市场经济条件下

市场和政府关系研究

申恩威 杨振 ◎著

The background of the central text area features a large, light gray gear. To its left is a smaller gear, and to its right is a larger gear, partially cut off by the edge of the page. Below the large gear is a small gear. The text is centered within the large gear.

Under

the condition of
socialist market economy

Study

on the relationship
between the market and the government

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社会主义市场经济条件下市场和政府关系研究 / 申恩威, 杨振著. —北京: 人民日报出版社, 2016. 11
ISBN 978-7-5115-4388-2

I. ①社… II. ①申… ②杨… III. ①社会主义市场经济—行政干预—研究 IV. ①F045.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第296554号

书 名: 社会主义市场经济条件下市场和政府关系研究
作 者: 申恩威 杨 振

出 版 人: 董 伟
责任编辑: 刘 悦
封面设计: 中尚图

出版发行: 人民日报出版社
社 址: 北京金台西路2号
邮政编码: 100733
发行热线: (010) 65369527 65369512 65369509 65369510
邮购热线: (010) 65369530
编辑热线: (010) 65363105
网 址: www.peopledaily.press.com
经 销: 新华书店
印 刷: 北京天宇万达印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16
字 数: 295千字
印 张: 19
印 次: 2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-4388-2
定 价: 48.00元

目 录

第一章 概 论 / 1

第一节 市场内涵及市场功能 / 1

第二节 政府的内涵与经济调节职能 / 17

第三节 政府和市场的作用边界 / 36

参考文献 / 44

第二章 政府与市场关系研究的理论演进 / 46

第一节 古典与现代主要流派的基本观点 / 46

第二节 凯恩斯学派关于市场与政府关系的理论 / 61

第三节 新自由主义关于政府与市场关系的理论 / 71

参考文献 / 95

第三章 影响政府与市场关系的因素分析 / 97

第一节 影响政府与市场关系的体制因素 / 97

第二节 法律因素对政府与市场关系的影响 / 115

第三节 文化因素对政府与市场关系的影响 / 130

参考文献 / 143

第四章 不同发展时期政府与市场关系表现 / 145

第一节 资本主义制度确立阶段市场与政府的关系 / 145

第二节 自由主义时期政府与市场的关系 / 157

第三节 大萧条时期政府与市场关系 / 162

第四节 “滞涨时期”的政府与市场关系 / 171

第五节 20 世纪 90 年代的政府与市场的关系 / 179

第六节 计划经济体制下政府与市场的关系 / 186

参考文献 / 194

第五章 发达国家和地区政府与市场关系模式 / 196

第一节 英美以市场为主导的模式 / 196

第二节 德法的自由和有限干预相结合模式 / 206

第三节 日本、韩国政府主导下的市场经济体制 / 217

第四节 新加坡的自由市场与政府管理结合的体制 / 230

第五节 中国台湾地区选择宏观调控重点的干预机制 / 238

参考文献 / 244

第六章 马克思主义政府与市场关系理论及当代意义 / 246

第一节 马克思主义经典作家的论述 / 246

第二节 社会主义市场经济理论的确立及其发展 / 258

参考文献 / 270

第七章 社会主义市场经济的理论生成基础与模式创建 / 271

第一节 社会主义市场经济理论生成基础 / 271

第二节 正确处理政府与市场关系的内在要义 / 277

第三节 马克思主义政府与市场关系理论的当代意义 / 282

第四节 中国社会主义市场经济模式 / 289

参考文献 / 294

第一章 概 论

市场与政府是资源配置的两种方式，在经济生活中发挥着不同的功能和作用。市场能够把社会中的稀缺资源配置到发挥其潜能的领域，更广泛和更高效地满足人类的需求。但市场并非是万能的，其自身也存在着内在的缺陷，表现为市场失灵和调节失效。而政府能够通过相应政策和行政干预，一定程度上可以降低甚至克服市场的缺陷，实现经济的宏观层面与微观层面的有机结合与对接。现实中，市场机制和政府宏观调控有着丰富的内涵和作用机理，全面了解两者的内涵对于正确处理市场与政府的关系有着非常重要的意义。在市场经济中，市场和政府又有着自身的，不可相互替代的作用边界和运行区域，明确和厘定政府和市场的边界和区域，是正确处理好政府和市场关系的核心问题。本章对市场与政府的上述问题进行概述。

第一节 市场内涵及市场功能

市场通过价格机制、供求机制和竞争机制来调节经济主体的行为，决定各种资源的配置，是当今世界各国的主要资源配置方式，也是最有效和最广泛的资源配置方式。本节从市场的内涵、市场体系、市场机制以及市场配置的作用等方面对市场的相关内容进行分析 and 探讨。

一、市场的内涵

市场的概念有广义和狭义之分。狭义的市场是指人们交换商品和劳务的场所，如粮食市场、石油市场、劳务市场和股票市场等。广义的市场则是泛

指交易行为的总称,所有产权转移和交换的关系都可以成为市场。市场是社会分工和商品经济发展的必然产物,同时,市场在其发育、完善和壮大过程中,通过其内在的调节功能,推动着社会分工和商品经济的不断发展和社会生产力水平不断提高。市场由市场主体、市场客体、市场交易等基本要素构成。

市场主体是指在市场上从事交易活动的个人或组织,他们以买方或卖方的身份出现在市场中。这些个人和组织可以分为四种类型:企业、居民、事业单位和政府。在现代市场经济中,企业是最重要的市场主体,企业是商品和劳务的主要提供者,也是商品和劳务的主要购买者,市场上的交易行为绝大部分是由企业进行的。居民作为劳动力和资本等生产要素的提供者,以及商品和劳务的最终购买和消费者,也是重要的市场主体。事业单位如学校、文化、科研机构 and 体育单位等,虽然不像企业那样以营利为目的,但也要向社会提供有偿服务,也要购买和消费商品和劳务,因而也成市场主体的成员之一。政府在履行社会经济管理职能时,不仅要经济运行进行宏观调控,承担社会公共事务,也是某些商品和劳务的直接购买者和消费者,因而也是重要的市场主体。

市场客体也称市场交易对象,是指交易活动的标的物即买卖的对象物。市场客体分为商品和劳务两类。前者是人们在交换中能够看得见、摸得着的有形的物质产品,如各种生产资料和生活资料。后者是以无形客体形式存在于市场上的交换物,如服务、知识、信息、专利和商誉等。商品和劳务要想进入市场进行交换,自身需要具备以下条件:一是需要有一定的使用价值,能够满足人们的某种需求,人类通过使用它能够达到一定的效用,没有效用的物品或劳务不能用于交换。其次,它的数量是有限的,数量无限的物品尽管具有效用人们也不会拿来用于交换。

市场交易是指市场主体买卖商品和劳务的活动,它是连接市场主体和客体的中间环节。不同的市场主体通过市场交易完成对市场客体的交换,达到满足各自需求的目的。在市场交易中,实现交易的媒介是货币,实现交易的

手段包括交易必需的各种物质条件,如交易所、计量工具、交通工具以及仓库等。

二、市场体系

在现代市场经济中,市场对资源的配置是以市场体系为载体展开和进行的。所谓市场体系是指包括各类市场在内的市场有机和统一体。各类市场有机组合并相互影响、相互作用,构成市场体系。在人类社会进入商品社会的初期阶段,市场是以商品市场为主。后来市场经过长期的发育和成长,不断促进商品数量的增加和商品品种的丰富,技术、产权、品牌等无形产品逐步被开发出来,开始涌入市场,参与交换,在商品市场基础上又派生出多种要素市场,在市场交易中形成互动,逐渐组合成复杂的市场体系。在市场经济中,市场体系的健全和完善程度标志着市场的发达程度和调节能力,也从本质上反映出市场经济的发展水平。市场体系的结构可以从不同的角度来划分。从市场交易对象来看,可分为消费品市场、服务市场、和生产要素等市场。消费品市场还可以细分为粮食市场、水果市场、服装市场等。服务市场可进一步划分为旅游市场、娱乐市场、文化市场、教育市场等。生产要素市场则包括金融市场、劳动力市场、技术市场、土地市场等。从市场交易时间看,可分为现货交易市场和期货交易市场。从市场空间看,可以分为地方市场、区域市场、全国市场和国际市场。从市场形态上看,可以分为有形商品市场和无形商品市场。下面从交易对象角度对几大主要市场进行分析。

(一) 消费品市场

消费品市场指满足个人和家庭需要的所有商品所构成的市场。消费品市场是市场体系的基础,随着社会发展和生产力进步,消费品市场的地位和作用日益提高。消费品市场主要包括日用工业品商品市场、耐用消费品市场、农产品批发市场、奢侈品市场和艺术品市场等。消费品市场是社会再生产过

程最终的市场实现交易载体,具有以下特点:一是它涉及千家万户和社会的所有成员,与人们的日常生活息息相关;二是交易批量相对小但交易次数频繁;三是由于社会需求的内容、形式和结构的多样性和多变性,消费品市场也呈现多样性和多变性;四是消费品市场对社会生产有着极强的调节和引导作用,特别在买方市场的情况下,生产者只有适应消费需求的变化不断调整生产,为市场提供消费者需要的产品,生产才能持续下去,即按需生产才能保证产品的销路,而不会导致形成产品积压。

(二) 生产资料市场

生产资料市场是指为了生产或再生产的需求而购买和销售相关产品的载体或交易行为总和。生产资料就其本来含义而言,是指人们在生产过程中所使用的劳动资料和劳动对象的总和。包括未经人类劳动加工的自然资源,如土地、森林、河流、矿藏等;也包括经过人类劳动加工的劳动对象和劳动设施,如原材料、能源、机器、厂房等。从生产资料市场角度而言,生产资料是指进入流通领域进行交换的、用于生产建设的物质资料的总称,通常表现为由工业部门生产加工的、提供于社会再生产使用的原料、材料、燃料、机器、设备、仪器、仪表、工具、量具、刀具等。生产资料市场有以下特点:一是交易的商品交易完成后不直接进入生活消费领域,而是进入生产领域,商品主要是用于生产过程的初级产品和中间产品;二是交易者是以企业为主的经济组织,大都交易数量大,交易方式多是大宗交易或订货交易,供销关系比较固定;三是生产资料需求属于派生性、引发性需求,其规模、种类和数量取决于社会对消费品需求的状况。

(三) 劳动力市场

劳动力市场是以劳动力或人力资源为交易对象的市场。我国劳动力市场由劳务市场、高校毕业生市场、经理人市场等市场构成。通过劳动力市场,可以实现劳动力资源的合理配置,并对劳动力质量进行客观评价和认定,促

使劳动者自觉提高自身的业务技术素质和劳动技能。由于劳动力商品的特殊性,受法律、工会章程等规则的影响较大,劳动力市场的竞争性受到一定限制,如劳动价格即工资易涨不易跌,具有一定刚性;用人单位解雇劳动力受到越来越多的法律法规制约。

(四) 土地市场

土地市场是以土地以及其地上建筑物和其他附着物为交易对象的市场。我国的土地交易主要是国有土地的交易,交易的国有土地只是使用权而非所有权,并且土地使用权也具有有限期限。我国土地市场又分为土地一级市场和土地二级市场。土地一级市场是土地使用权出让市场,即政府部门将城镇国有土地或将农村集体土地征用或征收为国有土地后出让给使用者的市场。土地二级市场是指出让土地使用权的转让或再转让市场,其交易方式主要有转让、出租、抵押三种。

(五) 金融市场

金融市场是指资金需求者和资金供给者通过一定的手段和工具,达成一定利率作为资金拆借的报酬,进而进行资金融通的市场。金融市场也是一种机制,各种金融资产的价格在市场交易中被定价,进而达成买卖双方的一致并进行交易的机制。在金融市场中,所进行交易的标的包括货币、各种票据、各种有价证券。

按照金融市场上融资时间的长短,可以将金融市场分为资本市场和货币市场两种。资本市场是指资金拆借时间超过一年的金融市场,而货币市场是资金拆借时间在一年之内的金融市场。按照不同的标的,货币市场和资本市场又能够被划分为多种不同的细分市场。货币市场包括金融同业拆借市场、回购协议市场、商业票据市场、银行承兑汇票市场、短期政府债券市场、大面额可转让存单市场等。资本市场包括中长期信贷市场和证券市场。中长期信贷市场是金融机构与工商企业之间的贷款市场;证券市场是通过证券的发

行与交易进行融资的市场，包括债券市场、股票市场、基金市场、保险市场、融资租赁市场等。

（六）技术市场

技术市场是以技术商品为交易对象的市场。技术市场有以下特点：技术商品是知识商品，以图纸、数据、技术资料、工艺流程、操作技巧、配方等形式出现；由于技术存在于技术人员身体内，技术商品交易的往往是部分权利；技术商品转让形式比较特殊，往往通过转让、咨询、交流、鉴定等形式，直到买方掌握了这项技术，交换过程才完成。

（七）信息市场

信息市场是指人们通过交换各种信息，或利用信息进行交易来满足自身需求的市场。在信息市场中，交换的标的包括市场信号、各种市场消息、商业情报、各种商业材料、科研机构 and 研究所的研究成果等。任何能够通过交换满足潜在消费者一定需求的信息，都能够进入信息市场进行交易。信息商品的特殊性决定了信息市场的特点，表现为：一是交易活动具有多次性。由于信息交易并不是让渡所有权而是使用权，因此同一信息商品可以在其有效时间内多次、反复出卖；二是交换具有间接性。即需求者不一定通过直接交换方式获得信息，而是可以通过广播、电视、报刊等获得信心。三是交易具有很强的时效性。随时间的推移和条件变化，其使用价值会失效。

信息市场按照信息供求双方的结合方式或信息流通的方式，可划分为五种类型：一是科研成果市场，指由科研机构或研究所将自身的研究成果或专利进行交易的一种市场；二是通信信息市场，指通过各种通信手段来传递和交易信息的一种市场；第三种市场是大众传媒信息市场，指通过报纸、杂志等传统媒体进行信息传递和交换的市场；第四种市场是网络咨询类市场，即专门的咨询公司为市场上的信息需求者提供信息咨询服务的这样一种市场；第五种是供求对应型市场，是由单一的信息的供给和需求双方就单个的信息

所产生的信息交换市场。

三、市场机制

市场机制是各种资源受到价值规律的支配，在市场上进行不断的自由竞争和交换，优胜劣汰，资源最终配给到最优效率的区域、行业 and 企业的这样一种配置资源的形式。由于市场机制本身是由供求、价格、竞争、风险等多个环节组成，通过这些环节的作用，最终使资源得到优化的配置。市场机制主要包括供求机制、价格机制、竞争机制和风险机制。

（一）供求机制

供求机制是市场机制的基础。供求机制作为市场机制中最基本的一种机制，在各种市场中发挥着最核心的作用，广泛存在各种市场之中，自始至终支配着市场活动过程。供求机制表现为三种形态：供不应求，供过于求和供求平衡。供求平衡的状态是很短暂的，更多的时候是供不应求和供过于求这两种形态向供求平衡去运动。供求矛盾可以说是整个市场机制的一个很重要的特色。

市场机制是由多个不同的市场所组成，每个单个的市场都存在供求之间的矛盾。因此整个市场的供求矛盾就是由多个不同的子市场的供求矛盾所形成，由于子市场的状况非常复杂，因此供求矛盾在整个市场所呈现的也是一种复杂多变的局面和态势。这种局面也影响着整个经济体系中的各种行业、各个企业，并使整个经济中的不同环节呈现出纵横交错，紧密联系的一种局面。

在整个市场上，供给和需求是不断的运动。在市场的供给和需求趋于平衡的过程中，供求不平衡是更为普遍的，更加常见，而供求平衡则不普遍，不是那么常见，很多时候供求平衡是相对的、有条件的。但由于受到供求机制的作用和影响，供给和需求始终是在此消彼长，不断的相互靠近，始终向着平衡这样一种趋势不断地进行运动。正如马克思所说：“因为各式各样的

不平衡具有互相对立的性质，并且因为这些不平衡会彼此接连不断地发生，所以它们会由它们的相反的方向，由它们互相之间的矛盾而互相平衡”^①。供给和需求不断接近，趋于平衡，是供求机制起作用的结果，也是价值规律所支配的客观情况。供求机制的作用主要包括两点：

1. 调节生产与消费的关系。生产和消费是相互决定，相互影响的关系。生产决定消费，生产什么决定消费什么，产品决定着消费者的消费内容。而消费又对生产有很大的影响，消费者的偏好引导生产商对生产的内容进行不断地变化。在市场经济体制下，生产和消费之间的平衡，需要通过供求机制的调节来实现。生产太多，消费不了或生产不足消费，都会引起市场供过于求或供不应求。

生产和消费处于非均衡状态，供求机制本身能够通过自身作用进行调节。供给过多，产品难以消化，价格会下跌，生产商的成本难以保障，就会有生产商退出该产品的生产，供给和需求逐渐恢复平衡。而需求大于供给的时候，供不应求，单位商品的价格不断上涨，生产商获得高额利润。由于市场信息是扩散的，会吸引其他厂商进入该行业，供给量就会大幅增加，最终达到生产和消费的平衡。

供求机制自身的作用使生产者调节生产计划和数量，而影响消费者的消费结构，最终产生供求平衡的趋势。供求机制使生产者按照消费者的需求状况来安排生产，生产量的变化导致市场价格的涨落，而市场价格的涨落，又刺激供给和需求的增减。

这包含两层意思：首先，供求影响价格。如果某种商品的供给超过了社会需求，生产这种商品就不为社会所承认，因此这些商品必然要以低于它们的市场价值的价格出售，表现为较低的价格。如果某种商品的供给不能满足社会需要，结果就相反，这个道理从需求方面看也是正确的。

^① 马克思，《资本论》第三卷，人民出版社1975年版，第210页。

2. 价格影响供给和供求。供求随价格涨落而增减。需求和价格呈反方向变动, 价格提高, 需求会相应减少; 而价格下降, 需求则会相应增加。供给的变动和需求的变动相反, 它按照和价格相同的方向变动, 价格上涨则供给增加, 价格下降则供给减少。但是, 构成某种商品的生产资料的价格, 在某种情况下既决定这种生产资料本身的需求, 也决定以这种生产资料生产的那种商品的供给。例如棉花的价格上涨了, 对棉花的需求会减少, 如果棉布价格不涨或涨的幅度没有棉花价格上涨幅度大, 那么棉布的供给也会减少。这表明, 价格与供求关系的变化, 涉及所有相关的商品。

(二) 价格机制

市场机制要实现对资源的有效率配置, 其中最主要的作用程序就是价格机制。原因在于第一, 价格是市场经济中信息的最重要载体。价格渗透在市场经济中的每一个领域、每一个行业。价格的变动也会传递给每一个微观市场行为主体, 去吸引经营者自主决策来进入或退出一个行业。第二, 价格是微观个体进行经济行为的纽带。商品在市场中各个主体中不断地运转, 必须通过价格这个尺度才能实现。第三, 价格是各行为主体利益关系的调节者。在市场经济中, 任何价格的变动, 都会引起不同部门、地区、单位、个人之间经济利益的重新分配和组合。价格机制的作用表现在以下几方面:

1. 价格机制能解决社会生产什么、生产多少; 如何生产; 为谁生产这三大基本问题。价格是市场体系中最重要信号, 商品价格的变动反映着市场的变动。而这种价格变动的背后反映着市场供求的变化。微观厂商生产的内容和数量是由市场来决定的, 这其中最重要的决定因素就是价格。如市场上某种产品相对于其用途过于稀缺, 其价格过高, 说明供不应求, 生产经营者就有多生产经营该产品的动机, 而消费者就有少用或不用该产品的动机, 这将引起价格下落, 直到市场价格达到均衡为止。而与此相反, 如果某个产品, 价格持续下降, 就说明在市场中该产品的供给大于需求, 投入该产品的生产

要素过多，厂商就会减少生产要素的投入并减少该产品的生产，而消费者就具有多使用该产品的动机，这将带来价格上涨，直到市场价格达到均衡为止。因此，厂商生产什么，生产多少，是以市场价格信号为根据做出决策的。

2. 价格机制还决定厂商如何生产问题，也就是如何配置资源问题。在企业生产过程中，生产一定的产品所使用的生产资料的比例是可以调配的。可以多使用人力资本，也可以多使用机械设备；是用普通材料，还是用高档材料；是用一般技术，还是采用较高技术。决定企业生产资料使用的比例最重要的因素是价格，也就是各生产要素的价格。如果使用资本比使用劳动力成本较低，那就采取多用资本少用劳动力；如果采用一般技术比采用较高技术成本高，那就采用较高技术。在企业决定生产资料比例时，会根据各个生产要素的比例进行成本的核算，选择使企业利润最大化的生产资源的组合来进行生产。通过优化生产组合，不断地降低生产成本，赢得更多的市场份额，取得更多的利润。

价格机制还决定了产品是为哪些消费者而生产的问题。作为微观市场行为主体，企业生产的最终目的是为了销售，将产品销售出去，实现利润的最大化。企业最关心的问题，是谁能买得起他们所生产的产品，它决定于市场上各种集团、家庭、个人的收入情况。那些拥有资源较多，或昂贵资源的人，将是富裕的并能购买大笔数量的产品，即使产品的价格提高，富裕的人群所消费产品的数量也是不变的；而那些拥有资源较少的人，将是不富裕的，只能购买较少的产品。产品的价格一旦提高，该群体所消费的数量就会下降。所以，价格能将产品的产量在资源所有者之间进行分配。

3. 价格能调节多次收入分配。价格能决定和调节产业间，行业、企业间和企业内部的收入分配。首先，市场价格能决定各个产业之间的收入。由于农业产品的价格低，而工业和建筑业的产品价格高，而服务业的产品价格相对最高，这就形成了农业收入较低，工业建筑业收入较高，服务业收入最高的行业收入差距。而随着工业产能的逐渐扩张，工业品价格下降，工业的收

人下降；而农产品价格提高导致了农业收入提高。更多的劳动力进入服务业，使服务的价格有所下降，从而使服务业的收入下降。这是价格对产业部门之间的收入分配，是第一次分配。

其次，市场价格能决定行业间、企业间的收入不同。在工业行业中，电子通信由于是新兴产业，产品价格相对高，所以利润大，吸引了较多企业进入，这些企业收入也较高。而工业制成品是成熟产业，产品价格相对较低，就导致了此类企业收入较低。这就是第二次分配。再次，市场价格对分给企业的那部分收入，又必须通过工资、利息和利润进行再分配，这是第三次分配。

价格机制还直接影响消费者购买行为。消费者在收入不变的情况下，某种产品价格上涨，而具有同样或近似消费功能的替代品的价格不变或下跌，这样的情况下，消费者会转向去消费更多的替代品，而减少对本品的消费。而某种产品价格下跌，其替代品的价格不变或上涨，消费者会消费更多该类产品，减少对替代品的消费。消费者收入提高，而消费品的价格不变，消费能力提高，消费者会消费更多的产品。而消费者收入增幅低于价格涨幅，则消费者实际购买力下降相应减少消费量。消费者收入增幅高于价格涨幅，消费者实际收入增加，会相应提高消费水平，增加消费量。

（三）竞争机制

竞争机制是市场经济体系最重要的一个机制。通过竞争机制，使得供给和需求不断变动，进而影响价格变动，使劳动力和资金在市场内各个部门不断进行流动。竞争机制和价格机制、风险机制共同作用，推动资源在市场内有效配置。

竞争的最主要的手段就是价格竞争。同一个产业内所有公司生产同质化或相似产品，哪种产品的价格低，就能够占领市场，打败对手，实现优胜劣汰。而资金也随着商品的竞争而流动，从利润率低的部门流向利润率高的部门。

竞争机制能否充分发挥作用，是具备着一定条件的。第一，企业应当是