

96
F121-53
23
2

走向市场

经济学家的思路

董辅弼 张卓元 尹世杰
熊映梧 夏振坤 吴敬琏
熊学刚 曾牧野 吴宣恭
蒋学模 何炼成

著



3 0105 3337 4

湖南出版社



C

156652

〔湘〕新登字 001 号

责任编辑：曾赛丰

走向市场
——经济学家的思路
吴敬琏 熊映梧 等著

*

湖南出版社出版、发行
(长沙市河西银盆南路 67 号)

湖南省新华书店经销 湖南省黔阳彩色印刷厂印刷

1994 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开本：850×1168 1/32 印张：8.625 字数：137000

ISBN7-5438-0823-4

D·109 定价：10.20 元

目 录

尹世杰

劳务消费要市场化 (1)

吴敬琏

市场经济体制发育问题 (2 2)

吴宣恭

发挥优势,走向市场,促进地区经济迅速发展
..... (6 6)

何炼成

关于如何将国有企业推向市场的系统思考 ... (9 1)

张卓元

社会主义市场经济体制中的市场体系 (114)

夏振坤

论市场经济与社会主义的相容性 (147)

目 录

曾牧野

论社会主义市场经济 (165)

蒋学模

有关社会主义市场经济的几个理论问题 (184)

董辅初

两种经济体制转换时期的调节的真空地带 ... (218)

熊映梧

中国向市场经济过渡要走自己的路 (228)

熊学刚

企业股份化与经济自由化 (256)

(文章排列以姓氏笔划为序)

劳务消费要市场化

尹世杰



从劳务是不是商品谈起

要研究劳务消费，要研究劳务消费市场化，还得从劳务是不是商品谈起。

过去，我国在传统体制下，一直认为劳务没有价值和使用价值，不是商品，而是作为一种“福利”来看待的。这是劳务没有商品化、市场化，劳务消费水平低以及第三产业不发达的重要原因。

劳务和物质产品比较，确有其特点。劳务一般不具有实物形态，劳务产品不像实物产品那样，是人和自然之间的物质变换的产物，而主要是活劳动的产物，正如马克思所说：“服务只是劳动的特殊使用价值的表现。因为服务不是作为物而有用，而是作为活动而有用。”^①除少

数劳务产品具有实物形态外，一般是“作为活动”提供服务，生产劳务的过程，也就是消费劳务的过程。

正因为劳务具有上述特点，因而使人们产生一种错觉，认为劳务没有价值实体，没有价值和使用价值，因而不是商品，不能市场化。有的认为劳务部门是“非生产领域”，劳务产品不具有商品的属性；有的认为，劳务虽不具有商品的属性，但具有商品的形式。如有人说：“非生产领域工作者的劳动产品，不是商品，但由于商品货币关系的存在而获得商品的形式”。“它没有价值，但借助于价格而取得商品的形式”。“劳务不具有商品的属性，但通过价格获得商品的形式”。^②认为劳务部门是“非生产领域”，劳务不是商品，“没有价值”，“不具有商品的属性”，但仅获得“商品的形式”，这正是传统的高度集中的计划经济体制的重要理论支柱之一，是我国商品经济不发达的重要原因之一。

劳务没有价值，不具有商品的属性吗？决不能这样说。价值是无差别的人类劳动的凝结，是商品生产者之间相互交换劳动的关系。只要是人类劳动的凝结，只要是不同劳动者之间相互交换劳动的关系，就形成价值，就具有商品的属性，并不一定凝结在一种实际的物品中。其实，这些问

题马克思早就讲得很清楚了。“对于提供这些服务的生产者来说，服务就是商品。服务有一定的使用价值（想像的或现实的）和一定的交换价值”^③。马克思反对亚当·斯密所说的服务的劳动不物化在一个特定的对象中，因而不形成价值的观点时指出：“对劳动的物化等等，不应当像亚当·斯密那样按苏格兰方式去理解。如果我们从商品的交换价值来看……这种存在形式和商品的物体实在性毫无关系；商品代表一定量的社会劳动或货币。使商品生产出来的那种具体劳动，在商品上可能不留任何痕迹”^④。

劳务不仅具有商品的属性，不仅具有价值和
使用价值，有些劳务的价值还较高，甚至很高。有些劳务是高级的复杂的劳动成果，这种劳动就会创造较大的价值。有些劳务创造的价值甚至难以估量。如有些著名的科学家、文学家创造的高质量的劳务产品就是如此。马克思早就重视了“简单劳动这一肉体要素以外的发明和思想这一精神要素”，高度评价科学家的科学成果：“……詹姆斯·瓦特的蒸汽机这样一个科学成果，在它存在的头五十年中给世界带来的东西就比世界从一开始为发展科学所付出的代价还要多”^⑤。马克思对于著名作家密尔顿“出于同春蚕吐丝一样的必要简创作的《失乐园》”，作为“他的天性的能动表

现”而写下的这部名著，只卖了5镑，表示极大的愤慨^⑥。

劳务像实物产品一样，既然具有商品属性，具有价值和使用价值，它就应该投入市场，进行交换，应该市场化、而品化，这是商品经济发展的客观要求和必然结果。



劳务消费为什么要市场化

消费市场化是社会大生产发展的必然趋势。生产社会化，必然要求消费社会化、市场化。劳务消费是消费结构中一个重要组成部分，而且是越来越重要的部分，劳务消费不市场化，就会影响整个消费市场化，影响社会生产的发展。

劳务消费市场化，有利于满足消费需要，提高消费层次和质量。劳务消费一般是较高层次的消费。当人们的实物消费得到基本满足以后，主要是满足劳务消费需要，提高消费层次。譬如，人们的享受、发展的需要，主要通过劳务消费来满足。享受、发展需要满足了，消费层次、消费质量就会大大提高。过去，我国劳务消费没有市场化，采取“包”和“统”的形式，使个人消费缺乏自主性，缺乏选择性，造成人们消费生活的诸

多不便，限制了消费需要的满足，这样就影响消费层次和消费质量的提高。有人说，市场经济的首要功能是“便民”，它给人民和国家带来的将是万紫千红，繁荣昌盛，使人民生活多样化，丰富多彩。我们讲了几十年社会主义生产目的，是要最大限度地满足人民日益增长的物质文化生活需要。但在传统的“包”和“统”的体制下，社会主义生产目的是难以很好实现的。要便人们日益增长的物质文化需要得到较好的满足，使人们生活多样化，丰富多彩，就必须便消费，特别是劳务消费市场化。

劳务消费市场化，有利于提高劳动力素质，提高消费力和生产力。由于劳务消费主要是发展资料、享受资料的消费，主要是精神文化消费，因而发展劳务消费，大大有利于提高劳动者的科学文化水平，发展人的智力，发展人的才能，有利于促进人的身心健康和全面发展。有人说，劳务消费的发展，特别是精神文化消费的发展，实际上是人类对自身能力的一种解放，这话并不过分。人的素质提高了，消费力也就是提高了。我认为，文化教育是第一消费力，这主要因为文化教育能提高人的素质，能提高人们消费消费资料的能力^⑦。人的素质提高了，消费力提高了，也就有利于提高生产力。过去，我国由于劳务消费没有市

场化，主要采取“包”和“统”的形式，限制了人们的劳务消费，限制了消费的自主性和主动性，影响了人的才能的发挥，影响了文化教育事业的发展，影响了劳动力素质的提高，影响了人的全面发展，影响了消费力的提高，也不利于生产力的提高。

劳务消费市场化，有利于增加人们的闲暇时间，促进消费合理化。闲暇时间，马克思称之为“自由时间”，“可供自己发展的时间”，从事“较高级活动的时间”^⑧，在闲暇时间里，人们可以根据自己的爱好、个性，根据自己的需要，从事各种消费活动，发展自己的体力、智力，发展自己的才能，发展自己的个性。所有这些，都大大有利于提高人的素质，促进人的全面发展。但要增加人们的闲暇时间，发展闲暇消费，就必须使家务劳动社会化、商品化。现在，人们还背着沉重的家务劳动的负担，提一些典型调查，我国城镇居民平均每人每日从事家务劳动的时间，男同志为2.7小时，女同志为4.3小时。家务劳动时间多了，闲暇时间就少了，就会大大影响人们体力、智力的恢复和发展，影响劳动力素质的提高，影响人的全面发展。美国经济学家约·肯·加尔布雷思形象地指出：“食品越来越精细，或者是越富有异国风味，但是，要有人代为备办，消费才会

是一种真正的享受。否则，除了别有偏好者外，单是由此花费的时间，就会使食用时乐趣渐灭无余^②。”在市场经济下，劳务消费市场化，家务劳动社会化、市场化，人们的闲暇时间增加了，就大大有利于提高劳动力素质，提高生产力。不仅如此，闲暇时间增加了，发展了人们的智慧、才能，提高了科学文化水平和艺术修养，发展精神文化消费，不仅能提高消费层次和质量，而且能提高整个社会的文明程度，发扬社会主义精神文明，促进社会主义市场经济的发展。

劳务消费市场化，不仅能开拓市场，而且能吸收大量劳动力。劳务消费是消费的极重要的组成部分，劳务消费市场是消费市场的极重要的组成部分。劳务消费与实物消费紧密联系，相互促进。劳务消费市场化，不仅能大大促进劳务消费市场的发展，而且能促进实物市场的发展，促进整个市场的发展和繁荣。例如，旅游消费既是一种劳务消费，也是一种实物消费。旅游市场的发展，可以带动实物消费的发展，带动商品市场的发展。不仅如此，劳务消费市场化，扩大劳务消费市场，发展劳务消费行业，就可以吸收大量的劳动力，有利于发展第三产业，合理利用劳动力资源。一些发达国家，从事第三产业的劳动力占总劳动力60%以上，美国每增加100人就业，就

有 90 人在服务性行业。过去，我国劳务消费没有市场化，劳务消费市场很狭窄，这是第三产业不发达、影响劳动力就业的重要原因之一。

由此可见，劳务消费市场化，是生产社会化和发展市场经济的客观要求和必然趋势。



文化消费可以“半市场化”吗

有人在谈到改革消费体制时提出：“物质生活市场化，文化生活半市场化”^⑩。这种观点是值得研究的。

精神文化消费不同于物质消费，有着重要的特点。例如，精神文化消费除了满足人们的生理需要、心理需要外，还担负着提高全民族科学文化水平、提高人口素质、发扬社会主义精神文明的重要任务，因而不仅要强调经济效益，而且要强调社会效益，强调消费质量。又例如，精神文化消费的类型、层次更为明显，不同类型、不同层次的精神文化产品和精神文化消费，差别很大。而且，价值和使用价值往往也不一致，甚至出现明显的背高。“阳春白雪”与“下里巴人”对不同群众的作用是大不一样的。这种情况，自古皆然，于今尤甚！又例如，精神文化产品的价值与使用

价值的不一致，在商品经济条件下表现为价值和价格的背离。精神文化产品受供求关系的影响很大，往往使价值和价格出现很大的背离。有些高层次、高质量的精神文化产品，价值很高，但市场需求量小，因而价格很低；有些一般的，甚至低层次的精神文化产品，价值颇低，但市场需求量很大，因而价格很高。价格与价值这种相背离的情况，还由于人们的科学文化水平、艺术修养和欣赏能力等原因所造成，并不单纯是市场上的原因。诸如此类，必须进行具体分析，根据不同的情况，采取不同的对策，不能笼统地说“半市场化”。

精神文化产品具有价值和使用价值，具有商品属性，这是大家认识一致的。既然具有商品属性，在商品经济条件下，就可以市场化。至于如何市场化，如何实现其价值，却是另一问题。譬如，价值高、价格低的精神文化产品，除了创造条件扩大消费需求外，还可以采取某些补贴的办法，使其价值得到实现，使其能继续进行再生产。特别是高科技、高雅艺术等，应该由国家重点扶持，不能完全按市场规律办事；价值低、价格高的精神文化产品，可以通过经济杠杆，特别是税收等方式，格其过高收入、较高收入的一部分收归国家，实现社会公平。但这些精神文化产品，不

管其价格与价值背离情况如何，不管国家对其进行补贴或进行“社会扣除”的情况如何，这些产品作为商品则一也，这些产品可以推向市场则一也。

劳务消费有不同的类型，例如可以分为基本劳务消费和非基本劳务消费，文化教育属基本劳务消费，国家可以而且应该进行补贴，不能通过义务教育进行牟利。但义务教育最重要的一点在于“义务”，在于每个公民有权利、也有“义务”受教育，而不在于国家如何补贴。义务教育并非等于“完全免费教育”，有些人自费受教育，又有何不可？我们不能说：义务教育就必须“半市场化”。有人提出：教育与市场已经在“自然地握手”，各种私立学校、民办学校已如雨后春笋，有的完全不需国家资助，已办得很有成效。至于基础教育以外的教育事业，就更不能说“半市场化”了。有人提出：要把教育作为一种经济产业来抓，推向市场，改变过去由政府包办的、高度集中的体制，以适应市场经济发展的要求。这些意见都是可取的。当然，由于教育这个产业的特点，在市场化过程中，决不能作为牟利的工具，有些事业还应由政府加以补贴，进行宏观调控，以促进其更好、更快的发展。但也

不必强调“半市场化”，不必否认市场化的性质。

文化产品和文化消费有不同的层次。高层次的，价值高、价格低的文化产品和文化消费，如“阳春白雪”，以及一些大大有利于人的发展的精神文化消费，国家可以进行补贴，促其继续发展；低层次的，价值低、价格高的文化产品和文化消费以及一些娱乐性的精神文化消费，就可以完全按市场规律办事，面向社会，面向市场，自我发展，获取盈利，并可为国家提供较多的财政收入。有人提出，文化部门应该是一种很有发展前途的产业，应该逐步由福利型转变为经营型，以适应市场经济发展的要求。当然，文化事业有其崇高的使命，也决不能搞拜金主义，不能作为牟利的工具。但这也不应强调“半市场化”，不必否认其市场化的性质。

精神文化消费，是高层次的消费。从发展趋势来说，在国民经济发展和人民生活中，作用越来越大。在人们的消费结构中，所占比重越来越大。如果精神文化消费仍然采取“半市场化”的形式，就不仅扭曲了人们的消费结构，而且难以摆脱传统的“包”和“统”的老格局，不利于这些部门的发展，不利于社会主义市场经济的合理运行和发展，也不便于与早已市场化的世界文化市场接轨。

总之，对精神文化消费要具体分析，根据不同的情况采取不同的对策，不能笼统地说应该“半市场化”。前面已经说过，精神文化消费的市场化，不能简单地商品化，更不能以此单取暴利。还必须创造各种条件，包括不断提高人们的科学文化水平和艺术修养，以及创造发展精神文化消费的市场条件，要进行一些配套改革。但总不能老是“半市场化”，老是在原有的框架里停滞不前吧？

○ 四 ○

如何实现劳务消费市场化

逐步实现劳务消费市场化，我们认为，要强调下面几点：

第一，要改变传统观念。

要改变轻视劳务和劳务消费的传统观念，认识消费结构的发展趋势，认识劳务和劳务消费在商品经济运行中的作用，认识劳务和劳务消费在经济发展和社会进步中的作用，特别是对提高消费层次、消费质量、促进人的全面发展的作用。

要改变那种否认劳务和劳务产品的商品属性、否认劳务消费应该市场化的传统观念。要改变那种“包”和“统”、把劳务和劳务消费作为

“福利”不作为商品的传统观念，要改变那种把劳务和劳务消费推向市场就是“不勤俭”、甚至是“奢侈”的传统观念。例如，家务劳动社会化、市场化，是解放妇女的重要条件。恩格斯早就指出：“妇女的解放，只有妇女可以大量地、社会规模地参加生产，而家务劳动只占她们极少的工夫的时候，才有可能。”他主张“越来越要把私人的家务劳动溶化在公共的事业中”^①。家务劳动社会化、市场化，可以把很多人，特别是妇女从沉重的家务劳动中解放出来，参加社会生产；使人们增加闲暇时间发展自己的智力、体力。所有这些，都有利于促进生产力的发展。但要实现家务劳动社会化、市场化，还需要打破现在还遗留的一些传统观念：诸如不搞家务劳动就是“好逸恶劳”、“摆架子”、“崇尚奢侈”等等。必须通过宣传教育，特别是舆论导向，改变这些传统观念。总之，要继续解放思想，更新观念，逐步树立与社会主义市场经济发展相适应的新观念，不断开拓、发展文明、健康、丰富多彩的劳务消费，促进劳务消费的商品化、市场化。

第二，要不断开拓、发展劳务消费市场。

要促进劳务消费市场化，就必须有劳务消费市场，就必须开拓、发展劳务消费领域和劳务消费市场。劳务中不仅有生存资料，也有各种类型