

社会主义市场 价格概论

白连志 杨树正 主编



中国农业科技出版社

社会主义 市场价格概论

(培训教材)

主 编 白连志 杨树正

副主编 王洪义 白瑞珊

中国农业科技出版社

(京)新登字061号

图书在版编目 (CIP) 数据

社会主义市场价格概论／白连志，杨树正主编．－
北京：中国农业科技出版社，1995.7

ISBN 7-80026-959-0

I.社… I.①白…②杨…Ⅲ.社会主义经济：市场
经济-价格-研究 IV.F714.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (95) 第06501号

责任编辑	张燕菊
责任校对	李一楠
出版发行	中国农业科技出版社 (北京海淀区白石桥路30号)
经 销	新华书店北京发行所发行
印 刷	北京市海淀区东华印刷厂
开 本	787×1092毫米 1/32 印张：9
印 数	1—4500册 字数：195 千字
版 次	1995年7月第一版 1995年7月第一次印刷
定 价	8.80元

5400/13

前 言

价格是社会经济运行晴雨表 and 指示器，价格机制是推动社会主义市场经济运行的最基本的经济机制。进行价格改革，建立市场价格体制，是建设社会主义市场经济体制的必不可少的组成部分。理顺价格关系，正确认识和解决当前价格运动中存在的问题，是直接关系生产发展、流通繁荣，牵动千家万户切身利益的最迫切、最敏感的一个问题，也是推进我国现代市场经济建设中最重要的问题之一。

本书在阐明市场价格形成、构成的基础上，试图从深化价格改革的需要出发，探讨社会主义市场经济条件下，市场价格运行的基本特征和规律性，以推动市场经济的健康发展。本书编写中在坚持马克思主义劳动价值论的前提下，大胆吸收西方价格学中的理论精华，同时提出价格形成中的价值决定论与西方经济学中的供求决定论相统一的观点。在书中我们力求反映我国15年价格改革的重大实践成果和理论成果，着眼于研究当前新旧经济体制转换中出现的新的价格问题，探讨市场价格形成机制和市场价格体制的基本轮廓；在内容结构上，力求简明概括，深入浅出，富有综合性、广泛性。本书适合成人高等院校价格理论教学，适合用作物价部门组织价格理论与价格管理培训教材，也是广大干部、群众了解价格基本知识的良师益友。

本书可分为四个部分，第一部分：1—2章，主要阐述价格形成与构成的基础理论。第二部分：3—8章，主要论述市场价格的多种形式。第三部分主要论述价格体系、价格水平

与价格改革。第四部分探讨市场经济条件下，国家对价格的管理与调控。

本书由白连志、杨树正主编，王洪义、白瑞珊副主编。各章编写人员有：白连志第1章、第3—7章；白连志、陈鹰、第2章；刘俊宏第8章；杨树正第9—11章；邓文军、白瑞珊第12章；秦桂军、王洪义第13章。全书由白连志、杨树正负责统稿、修改和定稿。王洪义、白瑞珊参加了大纲及初稿的讨论。

该书是长期从事物价教学和物价管理的同志共同努力的产物。在编纂过程中，我们广泛吸收了有关价格学教材、专著以及价格理论文章的最新研究成果，在此谨致衷心谢意。但因时间仓促，作者水平有限，疏漏错误在所难免，恳请各位专家、同仁和广大读者批评指正。

编 者

1995年3月

目 录

第一章 市场价格形成基础	(1)
第一节 价格的一般基础：价值	(1)
第二节 市场价格的基础：生产价格	(5)
第三节 市场价格的特点和作用	(10)
第二章 市场价格构成	(19)
第一节 生产成本	(19)
第二节 流通费用	(27)
第三节 利润和税金	(32)
第三章 供求与市场价格	(40)
第一节 市场需求	(40)
第二节 市场供给	(47)
第三节 市场价格的决定	(52)
第四章 竞争、垄断与市场价格	(60)
第一节 市场类型	(60)
第二节 市场经济的价格类型	(64)
第三节 价格竞争与资源配置	(74)
第五章 影响市场价格的因素	(80)
第一节 币值与市场价格	(80)
第二节 信贷、利率、汇率与市场价格	(86)
第三节 工资与市场价格	(90)
第四节 国家政策、社会经济发展、社会心理因素 对价格的影响	(94)
第六章 企业定价	(99)
第一节 企业定价的客观依据	(99)

第二节	企业定价的目标和策略·····	(106)
第三节	企业定价方法·····	(113)
第七章	市场价格的多种类型 ·····	(122)
第一节	生产要素价格·····	(122)
第二节	国际市场价格·····	(135)
第三节	期货价格·····	(141)
第八章	市场经济中多种劳务收费 ·····	(149)
第一节	多种劳务收费范围、特点和定费原则·····	(149)
第二节	多种劳务收费的管理·····	(159)
第九章	价格体系 ·····	(166)
第一节	价格体系的含义和地位·····	(166)
第二节	商品比价·····	(167)
第三节	工农业产品价格“剪刀差” ·····	(172)
第四节	商品差价·····	(181)
第十章	价格总水平及其运动 ·····	(191)
第一节	物价总水平及其计算方法·····	(191)
第二节	物价总水平的运动·····	(195)
第三节	抑制通货膨胀, 保持物价总水平基本稳定··	(201)
第十一章	价格改革 ·····	(210)
第一节	价格改革的历史必然性·····	(210)
第二节	价格改革的历史回顾·····	(216)
第三节	深化价格改革的主要问题和任务·····	(221)
第十二章	市场经济中的价格管理 ·····	(225)
第一节	政府管理市场价格的必要性·····	(225)
第二节	市场价格管理的基本要求·····	(230)
第三节	国外市场经济中的价格管理·····	(234)
第十三章	价格管理手段 ·····	(240)
第一节	制定价格政策·····	(240)
第二节	建立健全市场价格法规·····	(247)

第三节 市场价格的检查和监督.....	(249)
附录.....	(254)
(一) 试论两种价格决定的统一.....	(254)
(二) 有关价格法规.....	(255)
1. 中华人民共和国价格管理条例.....	(258)
2. 国家计委关于商品和服务实行明码标价的 规定.....	(265)
3. 关于商品和服务实行明码标价的规定实施 细则.....	(267)
4. 国务院关于加强居民基本生活必需品和 服务价格监审的通知.....	(272)
5. 国家计委发布“制止牟取暴利的暂行 规定”.....	(275)

第一章 市场价格形成基础

市场价格是市场经济运行的核心，是市场经济进行资源配置的主要工具。本章论述市场价格形成的基础价值及其转化形式——生产价格，探讨供求在市场价格变化中的决定作用，以及市场价格的地位、特点和作用。

第一节 价格的一般基础：价值

一、价格概念和实质

从现象上看，价格是在市场交换中商品与货币的交换比例。一定量的商品，只有表现为一定量的货币，才能参与市场交换，并实现本身所包含的价值。

价值是商品生产过程中，凝结到商品中的社会必要劳动。当人们以货币为尺度去衡量和表现商品价值量小时，就形成商品的价格。市场上商品按照价格出售，就是抽象的商品价值具体地实现在一定的货币数量上面。因此，商品价格是商品价值的货币表现。

在早期的物物直接交换中，一种商品的价值偶然地表现在另一种一定比例的商品上，实现了商品直接交换关系。这里不存在价格。为了解决直接物物交换的困难，在商品界出了专门充当交换媒介的一般等价物，这就是货币。从此，一切商品价值都表现在一定量的货币上，一切商品买卖、交换行为，都借助货币这一媒体来完成，这就形成了商品的价格。

但是，价值是价格的基础，价格是价值的货币表现，只体现在无数次地交换背后，体现在商品交换发展的总趋势中。在任何具体交换的场合，价格的形成和变化，起决定作用的是商品供求关系。一般地说，商品越是短缺、紧俏，其价格越高；反之，商品供给过多，引起价格下降。与商品供求对价格的影响不同，货币的供给量越多，价格越高；货币供给不足，则引起价格的下降。可见，价格不单是价值的货币表现，还体现着商品市场的供求关系，反映着资源的稀缺程度。价格由价值、供求和币值三大要素所决定，这正是价格成为市场信息的重要载体，成为市场资源配置的主要工具的内在依据。

市场价格是市场交换中，在供求与竞争的作用下所形成的商品价格，即是在市场供求均衡状态下所决定的商品价格。市场价格体现着卖者与买者、生产者与消费者的利益消长关系，体现着等量投资带来等量利润的要求。因此，市场价格从本质上看，它还是价值的转化形式生产价格的货币表现。

二、价格与价值规律

价格是价值规律的表现。价值规律作为市场经济基本规律，它的内容包括两方面：一是商品价值是由生产商品的社会必要劳动时间决定的；二是商品按照价值量相等的原则，进行等价交换。商品价值是通过一定的货币量，即通过商品价格表现出来的。价格作为价值的货币表现，其形成与变化归根到底取决于商品价值及其变化。决定商品价值量的社会必要劳动时间并不是一成不变的，所以，价格也处在运动和变化中。随着社会劳动生产率的提高，单位时间内创造的商品

数量增多，单位商品内凝结的劳动量减少，商品价值量相应减少；反之，单位商品中包含的劳动量越多，商品价值量越大。在其他条件不变的情况下，商品价格会因商品价值量的增减相应变化。由此可见，商品价格是价值的表现形式，商品价值是价格变化的依据。

价值规律要求在商品交换中贯彻等价原则，而等价交换又要求价格以价值为基础。因为只有按照以价值为基础的价格买卖商品，交换双方的物质利益才能得到保证。但是，价格以价值为基础，并不意味着价格与价值完全一致。事实上，商品交换因为受到市场供求、竞争等多种因素的影响，价格经常背离价值，围绕价值这一轴线上下波动，而价格与价值的相等，则仅仅出现在偶然的交换场合。等价交换只能体现在无数交换的平均数和长期交换的总趋势中。

价格在供求关系的作用下，围绕价值上下波动。这种价格对价值的背离既不违背商品等价交换原则，而且还是价值规律发挥调节作用的基本形式。当某种产品生产投入的社会劳动少于社会对它的需求量时，出现商品供不应求，价格上涨；反之，另一种产品投入的社会劳动多于社会对它的需求量时，供过于求，价格就下降。生产者为了追求利润最大化，哪种商品供不应求，价高利大，就把资本争相投入这一部门，结果这种商品由供不应求转变为供过于求，于是价格开始下降。反过来，那些原来供过于求，价低利小，甚至无利的商品，由于生产者缩减生产、资本流出，逐渐转化为供不应求，价格开始上涨。就这样，价值规律在与供求规律的共同作用下，通过价格的升降，调节着市场供求关系，调节着社会资源在各个部门、各个地区间的流动和配置。

值得注意的是，价格的形成和变化，不仅以价值为基础，

而且直接受到供求因素的影响和决定。因此，价格的变动，即价格对价值的背离，不仅存在量的波动，而且在特定条件下，也会出现价格对价值质的背离。就是说，没有价值的东西，例如权利、名誉、商标、吉祥号码等等，也会表现为一定的价格。这时，价格就不再是商品价值的货币表现，而是某种需求的商品化和货币化。

三、决定商品价值量的社会必要劳动时间

商品价值量是由生产商品的社会必要劳动时间决定的。而决定商品生产的社会必要劳动时间多少，包括两个因素：一是该种商品生产的平均劳动消耗；二是社会对该种商品的需求量。这两个因素集中体现在马克思对社会必要劳动时间两层涵义的论述中。

第一层涵义的社会必要劳动时间，它是假定供求平衡的条件下，单位商品价值量由该种商品生产部门中，各类生产者生产同样商品的平均劳动耗费所决定。这就是“在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间”^①。

第二层涵义的社会必要劳动时间，是指社会总劳动中按比例分配给各部门的劳动时间。这就是说，无论各部门生产多少商品，其总量的社会必要劳动时间，都由社会总劳动按比例分配到各部门的数量来决定。当某部门或某商品的生产供给等于需求时，供给中生产该商品总量的社会必要劳动时间，正好等于社会按需求比例分配给该部门的劳动时间。决定单位商品价值量大小的社会必要劳动时间，等于该部门的

^①《马克思、恩格斯全集》第23卷第52页。

中等劳动耗费。当某部门或某种商品供给大于需求时，过多的商品供给花费的过多的劳动，就得不到社会承认，这部分商品的价值就不能实现或不能完全实现。该商品总量的社会必要劳动时间，仍取决于社会按比例分配给该部门的劳动量。这时，单位商品的社会必要劳动时间少于该部门生产的平均劳动耗费。如果商品供给不能满足社会需要，其总量的社会必要劳动时间，也是由社会劳动按需求比例分配给该部门的劳动量决定。这时，决定单位商品价值量的社会必要劳动时间多于本部门生产中的平均劳动消耗量。

上述分析表明，在马克思的劳动价值理论中，商品价值的形成，取决于商品生产的劳动平均投入量和社会对该产品需求量两个因素。劳动价值论不仅不排斥供求对商品价值和价格的决定作用，而且还把供求对价值的决定作用有机地融合在劳动创造价值的理论中。那些以为承认和坚持马克思的劳动价值论，就必然否定供求对商品价值和价格形成的决定作用的观点，是对马克思劳动价值理论的误解。

第二节 市场价格的基础：生产价格

一、利润率平均化是生产价格形成的前提

利润率是剩余价值与全部预付资本的比率。由于利润作为剩余价值的转化形态，是由可变资本带来的。在全部预付资本中，可变资本所占比重的不同，将直接影响利润多少和利润率的高低。不变资本与可变资本的比例，称为资本的价值构成，而能够反映资本的技术结构变化并由资本的技术配备需要所决定的资本的价值构成($C:V$)，称为资本的有机构成。

同量的资本，投资于资本有机构成高低不同的部门，即使在剩余价值率相同的情况下，也会带来不等的利润和形成高低不同的利润率。例如有甲乙两个资本都是100万元，甲投资于有机构成高的钢铁部门，资本的构成为 $80C:20V$ ；乙投资于有机构成低的纺织行业，其资本构成为 $50C:50V$ 。当剩余价值率都是100%时，在他们生产过程结束后，却得到不等的剩余价值或利润量：甲的剩余价值为20万元，乙为50万元；甲的利润率为20%，乙的利润率为50%。这说明利润率的高低和资本有机构成的高低成反方向变化。

在市场经济条件下，由于竞争和资本的自由流动，使各部门高低不等的利润率趋向平均，形成平均利润率。企业为了追逐高额利润，互相竞争，利润低的部门竞相把资本转移到利润高的部门。这样，利润高的部门由于投资过多，生产过剩，供过于求，价格下降，利润率逐渐下降；相反，那些利润率低的部门，由于资本流出、投资不足、产品短缺、供不应求，价格上升，利润率则逐渐提高。这种竞争所引起的资本在不同部门之间的流动过程，直到各部门的利润率平均化，即形成平均利润率时为止。当平均利润率形成后，资本无论投资于哪个部门，都只能按照平均利润率获得平均利润，即实现了等量资本带来等量利润。

平均利润率是在竞争与资本自由转移的过程中所形成的各个部门利润率的平均化，平均利润率实质上是社会总剩余价值(利润)量与社会总资本量之比。根据平均利润率，无论把资本投在哪个部门，都能得到平均利润，即预付资本与平均利润率的乘积。平均利润的形成是生产价格产生的决定性条件。

二、生产价格及其本质

在简单商品经济和市场经济发展的初期,由于封建割据,生产者的竞争主要限于部门内部。这种部门内部的竞争,使生产同类商品的不同生产者的平均劳动消耗成为该商品的社会必要劳动时间。这时,商品市场交换的价格以价值为基础,价值直接成为价格摆动的中心。

随着市场经济的发展,竞争冲破市场分割,使不同生产者追求利润最大化,展开部门之间的竞争,不断推动资本投向利润率高的部门,形成平均利润率。这时,市场价格不再直接以价值为基础,而是取决于价值的转化形式,即由部门平均成本和平均利润所构成的生产价格。生产价格成为市场价格波动的中心。

生产价格是价值的转化形式。当平均利润率形成后,许多部门获得的平均利润和本部门生产的剩余价值在数量上不一致。一般地说,资本有机构成高的部门所获得的平均利润多于本部门生产的剩余价值;资本有机构成低的部门所获得的平均利润少于本部门生产的剩余价值。只有资本有机构成相当于社会资本平均构成的部门获得的平均利润,才与本部门生产的剩余价值量相等。因此,多数部门商品的生产价格都与价值发生了偏离。但是,这并不意味着生产价格违背了价值规律。因为从整个社会看,社会生产的剩余价值总量同各个部门获得的平均利润总额相等,商品的价值总额与生产价格总额相等。生产价格的形成,虽然改变了剩余价值在不同部门的分配比例,但生产价格的变动归根到底决定于价值的变动,并最终取决于生产商品的社会必要劳动时间。生产价格形成后,市场价格以生产价格为基础上下摆动,并不是

对价格以价值为基础的否定，而是价格以价值为基础在新的市场经济条件下的发展。

三、社会主义市场经济中生产价格形成的必要性

第一，社会主义市场经济中，市场价格以生产价格为基础，才能有效地促进社会主义现代化建设。当价格以价值为基础时，越是资本有机构成低、物质技术装备差的部门，因可变资本投资比重大，利润率越高；相反，那些资本有机构成高，生产社会化程度高的现代生产部门，则因可变资本比重小，利润率低。这显然不利于现代技术装备高的部门发展。市场价格以生产价格为基础，无论投资哪个部门，都能获得平均利润，这意味从经济上承认了现代技术装备对劳动生产率提高和社会经济发展的重要作用，有利于促进企业的技术改造，加快社会主义现代化建设。

第二，市场价格以生产价格为基础，意味着承认等量资本带来等量利润。这给社会主义市场经济中，不同部门、不同所有制性质的企业之间为追求最大盈利的竞争，以及由这种竞争引起的资本自由转移，提供一个平等的竞争环境，有利于资金的合理流动、资源的优化配置和社会经济的协调发展。

第三，以生产价格为基础确定市场价格，为各部门、各种商品市场价格的形成和变化，提供了一个客观标准，有利于理顺价格关系，完善价格体系，扭转直接以价值为基础定价带来的各部门的苦乐不均、价格不合理以及社会分配不公的问题。使市场价格成为调节人们利益关系的有效工具。

第四，市场价格以生产价格为基础，意味着承认资金、资产的有偿使用。从经济上承认资金、资产的收益权，有利

于理顺产权关系，鼓励企业以尽可能少的投资实现最多的利润，有利于企业提高经济效益，为建立现代企业制度创造良好的市场环境。

四、市场价格、均衡价格和生产价格

西方经济学认为，市场价格形成的基础是均衡价格。所谓均衡价格，就是供求一致时所形成的市场价格。如果商品供过于求，市场价格向下浮动，逐渐低于均衡价格；商品供不应求，价格就自然向上浮动，逐渐高于均衡价格。而前者会扩大消费，减缩生产，使供求趋向平衡；后者会引导扩大生产，减少消费，使供求趋向平衡。当供求均衡时所实现的交易量，叫均衡产量或销售量。

每一种商品的市场价格，都是市场均衡的产物。为什么各种商品在市场均衡的状态下会有各不相同、千姿百态的市场价格？这是供求价格论难以说明的问题。根据马克思的劳动价值理论，当市场供求均衡时，一种商品价值量大小，进而价格高低，归根到底由该部门生产该产品的平均劳动耗费，即由社会必要劳动时间所决定。一种商品生产中耗费的社会必要劳动时间多，价值量大，价格就高；反之，一种商品生产中耗费的社会必要劳动时间少，价值量小，价格就低。可见，价值是均衡价格的一般基础。

但是，在市场竞争等因素作用下，任何一种商品的市场均衡，除了要求本部门生产供给和市场需求平衡外，还必然涉及到部门之间的利益关系。例如，有两种可相互替代的商品，一种商品价格较低，则消费者会争相购买这一商品，以替代价格较高的另一商品。现实中的猪肉和鸡蛋就是这种关系。当猪肉价格上升后，人们就多购鸡蛋，减少猪肉