

# 反暴利机制：利或弊？

作者：社会经济研究中心执行董事李兴裕

## 序言

当政府要管制市场时，它面对不过度增加市场经济的工商业负担和要维持消费者之间的一个棘手平衡工作及抉择。本文尝试推出的理性经济论点是：在一个自由市场体制中，政府不恰当和过度的干预，并非一种有效率分配资源的机制，而且不仅不能保护消费者，反而会对他们不利。

资本主义的价格制度对市场极为重要。我们的福祉和生活素质大大取决于价格制度如何妥善地运作及团结所有理性的消费者、企业及市场参与者。

在一个市场经济中，消费者要的是公平和合理的价格，而企业要的是赚取合理的利润，以维持企业的活力、继续投资和制造就业机会。政府所扮演的角色，是维持价格稳定或至少维持可管理的通货膨胀(约 2%)，同时促进企业发展，而非以繁重累赘的条例加重商家负担。

为了保障消费者利益，政府对必需品实施价格管制及供应管制方式的价格干预或稳定措施。这些措施在佳节期间和发生自然灾害时，对稳定必需品价格的确起到了很好的作用。

这一项持续引起监管单位、政治人物、工商业者、消费者、非政府组织及研究人员之间议论纷纷的措施，就是根据《2011 年价格控制和反暴利法令》(PCAPA) 实施的反暴利机制 (Anti-Profiteering Mechanism, APM)。

该法令是在落实消费税时，所实施的一个强而有力的管制工具，以抑制不法商人浑水摸鱼，借消费税之名操纵和胡乱调高价格，牟取暴利。我们要记住的是，在实施消费税时，国内成本压力日益增加，加上政府撤销及合理化补贴、以及其他的成本上涨，如最低薪金制等，造成业者雪上加霜。

如今消费税实施将近 22 个月，原属“暂时性”的反暴利机制，从原定的 2016 年 6 月 30 日期满日期，已被展延到 2016 年 12 月 31 日。消费者和企业对反暴利机制各持己见。

## 政府干预非解决“问题”的对策

立下该法令是为了阻止暴利行为，而其隐含前提是政府能够比市场更有效率地分配资源。作为这项法令前提的另一个主张就是政府比那些成败全靠本身是否有能力预料高变化幅度的成本及利润率和市场需求情况的企业家，更加了解人们的需要。

客观上，就满足消费者而言，政府通过反暴利机制进行管制，简直就是对供求进行干扰。

## 支持自由市场

在一个自由竞争的市场，商品产品价格必须任由自行调整，以作为对生产者及消费者的一个讯号。供求在价格变动后调整，那些最需要而且愿意支付的人将能得到他们所要的物品和服务。这也就是所谓的“愿买愿卖”的道理。在供求中能够自由和迅速地调整任何失衡，才有公平的竞争、市场效率及公平定价。

## 经济逻辑很简单

消费者对某个产品的偏好决定他们要以某个价格购买产品的数量。虽然有人在短期从反暴利或反价格欺诈或价格控制中得益，但他们最终将会吃亏。

究竟为何呢？以人为方式把价格维持在市场出清价格之下意味着供应将耗尽，以致一些消费者将买不到产品。没有足够的物品销售将导致严重的福利损失。

更糟糕的是，这将导致货物囤积及短缺，以致价格节节攀升。认为通过补贴就能够让消费者享受稳定价格和购买更多物品是一种谬论，因为需求将最终超越供应，出现供不应求的短缺。当补贴取消后，情形将恶化。在国内燃油和食油补贴取消后，我们正看到了上述的情况。

对企业来说，在营运成本上涨之际，价格被“控制”和压制在顺其自然的水平之下，而且利润率被“监视”或涨价被限制，不仅会拖垮他们的业务，也在取消可鼓励其他生产者为消费者增加其他供应的补贴下；投资者将撤离，到别处另谋更好的回报。这意味着可能失去外资，以致供应商减少，而留下来的供应商将进行卡特尔式及极端的垄断式行径。

简而言之，反暴利或反价格欺诈阻止或阻拦新的市场参与者进场纠正供求之间的失衡。

## 市场知识与资讯阻止不公平定价

在一个对价格有齐全资讯和知识的自由市场制度中，企业要赚取过分的利润率，以及消费者付出不公平的价格是不可能的。社交媒体的力量促进了市场和价格信息向顾客的传播，从而阻止商家和企业明目张胆的牟取暴利。例如，当商家和企业收取高昂的产品价格，顾客往往很快通过社交媒体如脸书、推特及 Instagram 等投诉。

商家要赚取暴利或甚至串谋大幅度抬高价格，将冒着失去市场份额的风险。如果发生这种情况，政府可动用现有的法律，尤其是《竞争法令》对付在市场上占有垄断或支配性地位的有关企业的不当行为。

## 反暴利机制下衡量“过度利润”的尺寸受质疑？

事实上，究竟什么构成价格或利润率过高，是个很主观的判断，以致人们对评估什么是“价格过高或过度利润率”的透明度及客观性表示关注。企业成本和定价结构受到各种复杂的变数所影响。因此以同一个国家或国际的“基准”来比较价格是否过高，的确有其困难之处。

## 微管理增加高昂的合规成本及反生产性

由于反暴利机制的文件要求耗时又繁杂，在管理上要遵从这个机制是不实际的。最后，无生产性的合规会计将增加更高的成本，而这些无生产性的合规成本将难免以更高的价格形式转嫁到消费者身上。这也将对那些还在设法适应消费税及补贴合理化导致高昂经商成本的中小企业带来双重打击。这可能导致更多企业退出市场及减少能确保竞争市场的理想参与者数量。

## 过度管制抹杀成长和阻碍投资

反暴利机制不仅局限了健康的竞争，也造成企业担负不必要的成本。这加上不太看好的需求情况及乏善可陈的经济增长，以致过度管制和累赘的干预可能妨碍企业和私人投资的增长。

本地企业面对未来充满挑战的内外情况下，必须正视严峻的营业环境，才能继续营业。政府作为有效的促进者，应该扶助企业克服并度过充满挑战的时刻。

### **有效竞争压低价格**

建立一个健康的竞争文化，接纳以促进自由化和更亲商市场环境为基本原则的自由市场体系，将是最符合国家利益。

竞争能约束商家向顾客收取过高的价格。商家不敢维持高昂的价格，因为担心流失顾客，进而减少利润。

### **简化条例和消除障碍**

要制造一个有利亲商环境的方法，是继续自由化和消除进入市场的各种障碍，让新的参与者在供求失衡时进场。要支持一个发挥运作良好和有竞争性市场的最有效手段，就是精简化官僚的繁文缛节、减少或废除不必要的执照要求、简化申请执照的程序，及在符合规定下自动批准有关申请。

### **消费者必须积极和自力更生**

现有的各项法令，即 1999 年消费者保护法令、2011 年商品说明法令、1961 年供应法令、2010 年竞争法令，甚至 2011 年价格控制和反暴利法令下的价格管制条文都足以保障消费者的利益。

除了加强有关的条例及加紧有效的执法以外，监管单位和商家必须继续积极与非政府组织保持互动，包括消费者权益组织，以推广公平及合乎道德的经商环境。

国内贸易、合作社及消费部必须与有关单位合作，定期发放有关价格和产品信息，进而提高消费者对公平价格的意识。由于互联网和购物应用程序普及化，在掌握充分信息情况下，如今消费者已是精打细算的购物者，能够作出知情的购物决定。

监管单位、工商界及消费者组织必须携手合作，接受合乎道德的企业社会价值及公平的价格作法，有效应对企业的暴利、过度涨价及反竞争作法，而不是对奉公守法的商家加重各项监管负担。

## 结论

我们需要在市场提倡最佳和负责任的经营作法和公平竞争。消费者能有公平价格，而商家则需争取正常利润才能持续经营；这个利润也是对他们承受经营风险和创业精神的一个回报，然而这个回报不能过度。

公开的竞争、自由定价和利润奖励，是维系自由市场基础的关键元素。反暴利机制会导致价格降低的主张是一种谬论，因为商家为了遵守反暴利机制所规定而承担的直接和间接高昂成本，最终将以更高的价格转嫁给消费者，使得反暴利机制可能带来适得其反的效果。

对一个运作良好的自由竞争市场实施反暴利机制，将对消费者和生产者造成损失。消费者对价格具竞争性和优质产品和服务的选择将减少。这是因为市场和价格发生歪曲，不仅造成资源浪费和降低经济效率，也使到投资者对投资和增加产品市场的供应裹足不前。

过度的管制抑制企业的成长，减少新的市场参与者进场，促使投资者到别处寻求更好的回报，以致在长远上导致投资萎缩。价格管制和反暴利机制可导致囤积现象，造成黑市出现，使监管单位和商家承受重大的执法和合规费用。

2011 年价格控制和反暴利法令是一个保障消费者利益和维系竞争性市场的适当管制工具。我们的研究显示，新加坡没有反暴利法律，而泰国的反暴利法已经被商业竞争法所取代。在澳洲，当局废除了推行消费税后实施了 24 个月的价格压榨条例。加拿大只在紧急时期禁止暴利，而菲律宾只针对特定的物品，尤其是基本必需品及原产品实行反暴利措施。

当局于宪报公布在佳节、灾难或紧急期间对必需消费物品及服务实行价格管制的措施应该保留，以确保价格稳定和把对家庭生计带来的冲击减到最低。

简而言之，在全球化环境中维持市场经济的更实际和更公平的方法就是向人们灌输消费者行动主义（consumer activism）和教育，帮助消费者做出正确的决定。此外，企业也必须能够在一个更自由的开放市场中茁壮成长，以反映供求之间的动态互动。政府必须发挥作为一个有效促进者的作用，而不是对企业构成阻碍。最重要的是，2011 年价格控制和反暴利法令绝对不能对奉公守法的商家制造恐惧和焦虑的气氛。

由社会经济研究中心执行董事李兴裕撰稿