

成品油价格国际比较及我国对策研究

李治国

【摘要】目前,我国成品油价格形成机制还存在着诸多不足,政府的作用也未得到适当发挥。因此,有必要从国际比较的视角来探讨我国成品油价格形成机制的改革,并借鉴其他国家的成功经验,提升我国成品油价格形成机制改革的效率。

【关键词】成品油价格 国际比较 规制

【中图分类号】F714 【文献标识码】A 【文章编号】1006-2025(2008)10-0025-03

【作者简介】李治国,中国石油大学(华东)经济学系讲师,山东大学经济学院博士研究生,主要研究方向为规制理论与公司治理(山东东营 257061)。

石油及大部分石化产品与国计民生密切相关,而成品油作为经济发展所必需的常规燃料,在我国经济发展和人民生活中占据着越来越重要的地位。长期以来,成品油的生产和销售受到国家计划的严格控制。成品油价格是市场中反映供需关系的信号,引导着资源的配置方式和配置效率。如果价格形成机制受到扭曲或者根本不是由市场形成,那么资源的利用效率就会受到损害。在能源日趋紧张,国内成品油消费需求上升,节能减排日益受到重视的背景下,成品油价格改革势在必行。

一、成品油价格水平的国际比较

与成品油价格改革同样重要的一个问题,是弄清楚我国成品油价格水平在国际比较中所处的位置及其与经济发展水平、人均收入水平所适应的程度。

与欧美发达国家相比,我国成品油名义价格偏低。以特级汽油为例,2008年7月,97号汽油价格零售价大约为

表 1 欧盟与美国特级汽油零售价格(2008年4月21日)

国名	零售价格 (欧元/千升)	折合人民 币(元/升)	约是我 国的倍数
德国	1423.50	15.79	2.77
法国	1382.93	15.34	2.69
英国	1355.95	15.04	2.64
欧盟平均	1336.97	14.83	2.60
美国	3.73(美元/加仑)	6.92	1.21

数据来源:欧盟委员会油价公告;美国能源部能源信息署。

每升 6.5 元,除了美国以外,欧洲国家成品油价格通常是我国的 2~3 倍。在《2007 年国际燃油价格》报告公布的 87 个国家和地区 2006 年 11 月汽油价格中,按照从低到高的顺序,中国居 18 位,排位靠前的大多是发达国家。在人口超过 1 亿的国家中,中国的油价属于最低水平,巴西和印度油价比我国高出许多。具体价格见表 1。

但上述的比较,仅仅是以“名义”价格作比较,如果除去税收因素,我国实际成品油价格与欧美国家差距并不大。成品油价格较高的国家,对成品油征收了高额的税收,其中以燃油税为主,其税收主要用于交通基础设施的维护。发达国家中,欧洲税率一般都超过 100%,加拿大、澳大利亚、日本等国的税率在 40%~80%之间,美国税率最低,不到 15%。我国目前对交通基础设施的维护资金主要来源于养路费的征收,尚未开征燃油税。除去税费后的价格,称为“裸价”,可以体现相关产业提供产品的成本和利润水平,从中可看出该产业的生产效率。

美国成品油价格由原油价格、炼制成本、销售成本和税金组成。这种价格包括了成本补偿、合理利润和一定的国家受益,成为国际上比较成品油价格的一个基准。我国在没有开征燃油税的情况下,汽油价格实际已经与美国相差不多,与欧盟国家相当,具体见表 2。

二、成品油价格形成机制国际比较

(一) 美国

表2 欧盟和美国汽油税前价、税金和零售价格(2008年4月21日)

国家	税前价格折合人民币(元/升)	税率(%)	零售价格折合人民币(元/升)
德国	6.01	162.77%	15.79
法国	6.10	151.35%	15.34
英国	5.82	158.19%	15.04
欧盟平均	6.22	138.58%	14.83
美国	6.17	12.01%	6.92

数据来源:欧盟委员会油价公告;美国能源部能源信息署。

美国市场出售的成品油价格完全由市场决定。由于流通环节和销售对象不同,美国国内成品油销售价格又可以划分为三种情况:一是石油公司通过自己建立的加油站以零售价格在国内市场销售;二是少部分油品以批发价格直接卖给生产者、中间商和最终消费者;三是一部分产品直接以国际市场价格出口。各种方式销售的价格均由市场决定。对于国内销售的成品油的税金征收,美国主要采用从量定额征收的方式,主要税种有:燃油税、消费税、销售税、环境税等。油品价税分离,价格不含税,避免了重复征税的问题。美国政府对于成品油的产供销、内外贸活动均不加以限制。各公司独立运作,对石油产品均实行上下游一体化的运行机制。

(二)日本

日本成品油价格的市场化是分步进行的。目前,日本国内各个环节上的成品油价格都是由市场竞争形成,日本政府不再采取行政手段来控制市场价格。日本政府对成品油的征税种类繁多,在进口环节主要征收原油关税和石油税,在生产环节征收航空煤油税、柴油税、汽油税和石油气税,在流通环节征收消费税。

(三)韩国

韩国的石油价格市场化进程经历了政府定价、与国际市场接轨和价格开放三个阶段。第一阶段是1993年以前,主要是政府定价;第二个阶段是1994年至1996年,与国际市场接轨时期;第三个阶段是1997年1月以后,石油价格市场化。成品油销售时政府征收特别所得税、地方公路税、教育税、销售税和增值税。政府对农业和渔业用油实行免税,并对出口油品实行退税政策。

(四)墨西哥

墨西哥成品油价格由国家制定。政府对成品油的定价分为两种情况:一种是对汽油、柴油的零售价格,无论是进口还是国产,在国内销售,都实行统一定价;另一种对汽、柴油以外的其他油品实行市场调节价,国家石油公司只负责收集、汇总市场成交价格信息,并每周向社会公布一次。墨西哥成品油在国内销售主要缴纳的税种是增值税,应纳税额为销项税减进项税,与我国增值税基本相同。

三、我国成品油定价机制存在的主要问题

(一)我国成品油价格调整明显滞后于市场。

首先是成品油价格与原油价格联动不足。国际市场上,

汽油和柴油的价格对原油价格都十分敏感;国内市场上,只有汽油批发价格对原油价格较敏感,汽油零售价格和柴油价格则不太敏感。我国是根据国外市场成品油加权平均价格来制定成品油价格的,即当国际成品油加权平均价格上涨幅度超过8%后,才对国内成品油市场进行相应幅度的调整,使得国内成品油价格明显滞后于国际市场价格。在这种机制下,一些炼油厂开始大量将柴油等成品油出口国外,获取利润。此外,当原油价格上涨、成品油价格不能相应及时上调时,上涨的原油价格就会使炼油企业增加生产成本并减少利润。

其次是我国成品油应对国际市场原油价格变化的灵敏度较差。时间上的滞后和原油市场体系的“缺失”,导致我国虽然是石油消费大国,而且销量的增长速度也非常快,但在国际原油价格市场上,既没有主动的影响力和话语权,也无法融入国际石油市场的价格核心机制中。据估算,在原油价格上涨1美元/桶且维持一年,成品油价格不变的情况下,我国石油石化部门将多支出6.68亿元人民币,这非常不利于我国石化企业的成长。

(二)我国成品油价格功能弱化。

目前,我国成品油价格政策的参照物中,缺少反映能源市场需求的参数。实证研究发现,我国汽柴油价格没有很好反映作为其主要成本的国际市场原油价格的变化,尤其是当国际市场原油价格下降时,反映更慢。实际上,国内汽柴油价格消费结构与国外的消费结构存在一定的差异,国际国内汽柴油消费季节也存在着差异。国际市场夏季为汽油消费旺季,冬季为柴油消费旺季,而国内是2、3季度为柴油消费旺季。由于国内汽油柴油没有充分反映国内的结构性和季节性需求,造成旺季油品价格无法提高,淡季油品价格无法下调的局面,最终导致价格和供求扭曲。这不仅造成我国能源的暂时短缺,还会威胁我国能源战略安全。

(三)我国成品油期货市场发展规划规则缺失

目前,我国发展金融期货市场的政策不完善,无法为国际接轨提供一个与市场化相配套的石油价格避险机制,也无法为石油生产者和消费者搭建规避价格风险的平台。造成我国无法有效参与国际石油价格制定,在国际成品油市场上完全陷入了被动局面。

四、我国成品油价格改革对策

(一)打破垄断,促进竞争

在我国成品油市场主体尚未完全实现多元化之前,目前调整价格的结果只能是使企业获得更多的利润,损害国民福利。因此,要进一步完善石油企业内部上下游利益调节机制,明晰原油价格、炼制价格、批发价格、零售价格和成本,在企业、国家、消费者之间,进一步提高企业消纳原油价格上涨的比重,促进企业提高劳动生产率,提升国际竞争力。完善企业涨价收入调节机制,增加国家收入,减少政府

(下转 29 页)

需要,社区居民的土地可能被占用,生活空间可能会发生改变,甚至会涉及到拆迁的问题。为了在旅游发展中获得部分利益,一些生活在景区(点)周边的居民采取各种行动来与旅游开发商、旅游企业争利,甚至对发展旅游产生反感和厌恶情绪,最终影响旅游地的感知形象,使旅游地的发展受到严重阻碍。

其次表现在旅行社和景点经营商忽视游客的利益。旅行社中存在着比较严重的压榨、欺骗游客现象,影响了江西的旅游形象,制约了江西旅游业的发展。出现这种现象的主要原因在于信息不对称和市场监管不利。其结果是:游客减少对旅游产品的货币支出,而旅行社减少对高质量产品的生产,最终高质量的旅游产品被淘汰,市场上留下的都是低质量的产品,这是双方博弈的唯一纳什均衡。此时如果存在其它替代旅游目的地竞争时,这一均衡的结果会被打破,游客就会选择到其它替代目的地旅游而不再来江西。

(三)旅游服务供应链欠完善

江西在旅游服务供应链方面存在欠缺。旅游住宿服务方面,旅游景区的质量和住宿条件存在不协调。如三清山是江西的四大名山之一,国家4A级风景名胜,但三清山所在的上饶市,竟没有一家四星级酒店,三星级酒店也只有2家,这与三清山的资源品质明星不相匹配。由于旅游接待服务设施较差,游客对三清山住宿设施的不满意程度较大,进而影响了游客对三清山的整体评价,也不利于江西旅游业的特色形成。据了解,到三清山旅游的很多游客都不选择在三清山或玉山住宿,而是到浙江的常山去住宿。

(四)旅游产品和服务营销手段单一

江西旅游企业营销手段单一,至今普遍采用传统的直销方式,企业主要依靠参加各种展销活动、上门推销等方式进行旅游产品的宣传、促销,在宣传策略上,缺乏重点突出、灵活多样、覆盖面广、辐射度大、持续时间长的促销方式;在宣传手段上,没有充分发挥广播电视、报刊杂志、互联网等现代传媒的作用。江西旅游业在营销过程中的主要问题是:

1.旅游产品缺乏对特定客源的配置。江西的旅游营销仅仅以自身拥有的旅游资源和产品为基点,缺乏对相应客源市场的细分,难以引起游客的兴趣。

2.促销手段停留在传统营销方式上,没有发展整合营销、概念营销等新的营销方式,缺少对江西旅游品牌特色的打造。整合营销是宣传广告、公共关系、人员推广和业务促销等要素的综合运用,是新闻炒作、软硬广告、节事活动、展览推销等多种营销形式的整合。概念营销是通过概念的发掘和提炼,找到旅游品牌的核心价值和核心理念,通过形象生动的文字和语言表达出来和传播出去,从而对广大游客的感官和心灵产生强烈的震撼力,留下深刻的印象,刺激和激发他们旅游的冲动和欲望,并吸引他们把心动变为行动,成为旅游目的地忠诚的旅游者。

【参考文献】

- [1]陶春峰,谌贻庆,赵峰.鄱阳湖区旅游客源市场分析[J].价格月刊,2005,(10):34-35.
- [2]谢识予.经济博弈论[M].上海:复旦大学出版社,2005.

(上接26页)

补贴。从长远看,要彻底打破垄断,建立完善的成品油市场监管体系,构建国有企业、民营企业、国外石油公司共同主导市场的体系。

(二)建立科学合理的税费调节机制

为了建立和完善成品油市场机制,为最终实现价格市场化打好基础,需要对现行税制进行改革。增值税要尽快由生产型转为消费型;消费税要由价内税改为价外税,并增加税率的灵活性;推动燃油税出台。在实施合理燃油税的前提下,增加国家对成品油价格利益的协调能力。

(三)确定合理的成品油规制价格

规制价格应具有刺激企业努力降低成本、提高生产效率的功能。由于被规制石化企业均具有市场垄断力量,这就要求规制价格制定者确定一个已基本剔除企业利用市场垄断力量谋取利润因素的最高限价,以维护社会分配效率。企业在规制最高限价下,要取得较多的利润,不断得到发展,必须通过技术革新、加强内部管理等途径来实现。

(四)确定规制价格调整周期

长期来看,一方面,随着炼化产业的生产效率不断提高,相对成本水平在下降,这就要求政府对规制价格进行周期性调整。另一方面,在国际成品油价格调整时,要进行全盘的考虑,政府不能随便涨价,要确保国家工业体系和经济体系的稳定。

(五)加快实施“走出去”战略

核心是要逐步发展石油期货市场。从根本上说,建立石油期货市场,让“中国价格”成为全球石油价格主导体系,是中国化解国际市场风险,保护自身利益的必由之路。只有努力谋求国际石油价格的定价权,我国石油市场才能真正实现从被动接受型体系向主动主导型体系的转变。

(六)继续推动国家战略石油储备制度建设

根据国际石油储备的建设经验,石油储备的建设必须有法律保障。石油储备是一项投资巨大、选点严格、建设周期较长的系统工程。要完成这样的工程建设,必须有法律保障。我国目前还没有出台有关石油储备方面的法律法规。另外,石油储备的规模要适度。如果规模过大,管理维护的成本就会较高;如果规模太小,则不能很好地抵御全国性石油供应短缺与国际油价暴涨的风险。所以,我国要借鉴国际经验首先制定关于石油储备的法律法规,同时确定石油储备的规模,确保我国能源资源的安全。

【参考文献】

- [1]国务院发展研究中心企业研究所课题组.按价税分离和市场化方向加快成品油价格改革[J].中国发展观察,2007,(10).
- [2]刁艳华.中国石油行业产业结构优化及其规制研究[J].价格月刊,2006,(8).
- [3]韩江舟.油价解谜[N].南方周末,2008-05-15.