

专业人员培训试用教材

观赏石价格评估

陈孟 张士中 主编



广西人民出版社

专业人员培训试用教材

观赏石价格评估

陈 孟 张士中 主编

 广西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

观赏石价格评估 / 陈孟, 张士中主编. — 南宁: 广西人民出版社, 2013.12

ISBN 978-7-219-08728-2

I. ①观… II. ①陈… ②张… III. ①观赏型—石—价格评估 IV. ①F768.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 304186 号

策 划 农向东

责任编辑 张聘梅 韦 筱

出 版 广西人民出版社

社 址 广西南宁市桂春路 6 号

邮 编 530028

发 行 全国新华书店

印 刷 广西美源印务有限责任公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 15.5

字 数 352 千字

版 次 2013 年 12 月 第 1 版

印 次 2013 年 12 月 第 1 次印刷

ISBN 978-7-219-08728-2 / F·1088

定 价: 80.00 元

版权所有 翻印必究

《观赏石价格评估》编写人员

主 编：陈 孟 张士中

副 主 编：毕馨予 李图强 甘越帆

编写人员：陈 孟 张士中 毕馨予 莫雨翼 刘文雯 桂振华

前 言

中华赏石文化源远流长,博大精深,光辉灿烂。它的形成与发展贯穿于中华民族经济社会发展的全过程,渗透在浩瀚的诗歌、书画、园林、建筑、文玩等众多文化艺术中,又脱颖而出,形成了既有传承性又具时代特征的中国传统文化中的一朵奇葩——中华赏石文化。

当前,观赏石文化事业和文化产业的发展处在我国赏石文化发展史上最好的时期,2011年10月18日中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》后,文化事业将面临强劲发展机遇,作为政府价格主管部门,有责任、有能力、有条件在文化大发展、大繁荣进程中做出自己的贡献,广西区价格认证中心主任主动与广西观赏石协会会长就观赏石市场价格问题进行多次沟通并达成共识,认为面对当前我国观赏石文化事业和文化产业发展的强劲势头,以及快速发展中存在的一些问题,有必要在我国先行先试建立观赏石价格评估制度,以促进和规范观赏石市场快速、健康、全面、协调发展。

当前社会上有一种错误的观念,认为观赏石是不能进行价格评估的,事实上,一切流通的观赏石均有价格,观赏石没有价格如何能进行流通?有价格就要纳入《中华人民共和国价格法》调整,有价格就能依法按国际惯例进行估计、判断和推测,就能建立观赏石价格评估制度。为此,广西区价格认证中心主办,广西观赏石协会、河池市物价局、大化瑶族自治县物价局协办,于2011年11月11日克服重重困难和阻力,率先在“中国观赏石之乡”广西大化瑶族自治县举办了我国首届观赏石价格评估师培训班,开创了我国观赏石价格评估制度的先河,引起了国内社会各界的广泛关注和业内人士的普遍称赞和认可。2012年7月广西区价格认证中心主办、广西观赏石协会承办,在“中华石都”广西柳州市举办第二届观赏石价格评估师培训班。两期培训班共培训了价格评估学员270多人,省级政府价格主管部门根据行政许可法批准了数个观赏石价格评估机构,这些专业观赏石价格评估机构正在根据社会需要依法开展观赏石价格评估业务。

广西在国内率先建立观赏石价格评估制度也引起了国家相关部门领导的高度重视,2013年5月,国家发改委价格认证中心和中国观赏石协会专门成立了观赏石价格评估调研组,赴内蒙古、安徽和广西等地进行观赏石价格评估调研考察,准备从国家层面建立观赏石价格评估制度。

观赏石价格评估涉及的知识面较广,有经济学、价格学、市场学、评估学、法学、宝石学、地质学、岩石学、矿物学、古生物学、历史学、社会学、心理学、艺术学,以及观赏石的文化、美学、鉴评、收藏等多方面知识,本书是汇集了各方面的专家,合多家之力集众家所长精心编写而成:第一、二、六、七、八、九、十、十一、十二、十三章由陈孟编写;第三章由莫雨翼编写;第四章及部分案例由毕馨予编写;第五章及部分案例由张士中编写;刘文雯参与全书所有章节的编写;桂振华参与部分案例的编写。全书由陈孟、张士中总撰审定,资深观赏石收藏家冯望均审阅了第六章至第十章。

本书作为观赏石价格评估专业书籍,填补了国内空白,在立足创新性、权威性、专业性的同时,将实用性和可读性融为一体,全面深入介绍了观赏石和价格评估两方面的理论与实务,介绍经政府价格主管部门批准建立的观赏石价格评估机构依法进行价格评估的典型案例。依法按照国际惯例对观赏石进行价格评估在我国是一件新生事物,仍属探索阶段,但已迈开实质性步伐,正在逐步得到社会各界的认可,正朝着正确的方向前进,相信本书能为广大观赏石藏家、经营者、研究者和观赏石价格评估人员提供理论与实务的参考。

在此,感谢参与本书编写的所有工作人员。由于编者水平和经验有限,对于书中的不妥之处,恳请广大读者批评指正!

编 者

2013年10月8日

目 录

第一章 价格评估概述	1
第一节 观赏石价格评估定义及其特点	1
第二节 观赏石价格评估的理论基础	6
第三节 价格评估目的和原则	12
第四节 建立观赏石价格评估制度的意义和作用	14
第二章 我国观赏石市场	17
第一节 观赏石主要石种	17
第二节 中国观赏石之乡	35
第三节 观赏石主要市场	43
第四节 观赏石市场价格	50
第三章 观赏石文化	57
第一节 观赏石文化史	57
第二节 观赏石文化人	64
第三节 观赏石文化石	71
第四章 观赏石美学	77
第一节 观赏石的美学原理	77
第二节 观赏石的形为根	79
第三节 观赏石的质为砖	81
第四节 观赏石的色为藩	81
第五节 观赏石的纹为基	82
第六节 观赏石的意韵	83
第七节 美与观赏石的关系	84



第五章 观赏石鉴评	86
第一节 观赏石鉴评的标准化	86
第二节 观赏石自然要素的鉴评	88
第三节 观赏石人文要素的鉴评	99
第四节 观赏石鉴评标准的应用	102
第五节 观赏石的辨伪	105
第六章 观赏石价格形成的主要因素	110
第一节 影响观赏石价格形成的外部因素	110
第二节 影响观赏石价格形成的内部因素	112
第七章 市场法	119
第一节 市场法简介	119
第二节 收集可比销售数据	120
第三节 观赏石市场价格数据的处理	122
第四节 市场法中的具体评估方法	125
第五节 市场法应用举例	126
第八章 成本法	136
第一节 成本法简介	136
第二节 观赏石成本价格的构成	138
第三节 成本法应用举例	142
第九章 收益法	152
第一节 收益法简介	152
第二节 收益法的应用	153
第三节 收益法中各项指标的确定	154
第四节 收益法的应用举例	155
第十章 专家咨询法	158
第一节 专家咨询法概述	158
第二节 专家咨询法的计算方法	159
第三节 专家咨询法的主要步骤	159
第四节 专家咨询法应用举例	160

第十一章 观赏石价格评估程序	162
第一节 观赏石价格评估的程序概述	162
第二节 观赏石价格评估程序和基本要求	163
第三节 观赏石价格评估的信息收集与分析方法	165
第十二章 观赏石价格评估报告编制、使用及档案管理	169
第一节 观赏石价格评估报告的基本内容和要求	169
第二节 观赏石价格评估报告的编制	170
第三节 观赏石价格评估报告的使用	171
第四节 观赏石价格评估文书的档案管理	172
第十三章 观赏石价格评估的管理	174
第一节 观赏石价格评估机构管理	174
第二节 观赏石价格评估专业人员管理	175
第三节 观赏石价格评估相关法律法规政策介绍	175
参考文献	182
附录一 图片集	183
附录二 中华人民共和国价格法	191
附录三 中华人民共和国价格管理条例	197
附录四 最高人民法院关于刑事附带民事诉讼范围问题的规定	203
附录五 最高人民法院关于审理行政许可案件若干问题的规定	204
附录六 价格评估机构资质认定管理办法	206
附录七 资产评估收费管理办法	210
附录八 国家发展改革委价格认证中心关于印发《价格评估专业人员资格认证暂行办法》 的通知	213
附录九 价格评估管理办法	217
附录十 观赏石鉴评标准	220
附录十一 关于印发《广西壮族自治区丙级价格评估机构资质认定实施细则(试行)》和 《广西壮族自治区价格评估人员执业资格认定实施细则》的通知	223
附录十二 毕馨予藏石集	231
附录十三 广西冠迈价格评估公司机构资质证书和部分价格评估人员证书	237

第一章 价格评估概述

第一节 观赏石价格评估定义及其特点

当前,我国的观赏石文化事业和文化产业的发展处在赏石文化发展史上最好的时期,面对当前我国观赏石文化事业和文化产业发展的强劲势头,以及快速发展中存在的一些问题,我们有必要探索、创新、建立一套完善的观赏石价格评估制度,以促进和规范观赏石市场快速、健康、全面、协调发展。观赏石价格评估工作的开展不仅是观赏石市场发展的需要,更是社会主义市场经济发展的客观要求。

一、观赏石价格评估

(一)观赏石的定义

根据国土资源部颁发的《观赏石鉴评标准》,观赏石有广义、狭义之分。我们这里所讲的观赏石是狭义的观赏石,即在自然界形成且可以采集的,具有观赏价值、收藏价值、科学价值和经济价值的石质艺术品。它蕴含了自然奥秘和人文积淀,并以天然的美观性、奇特性和稀有性为其特点。

(二)价格评估

价格评估是指具有独立法人资质的社会专业人员和专业机构基于各类市场民事主体的聘请(或者委托)关系,根据特定目的,对约定财产(资产)在特定时点的价值(价格)进行分析、测算和判断并提供专业意见的市场服务行为。

价格评估是社会中介机构对当事人的财产(资产)进行估价,是一种类似于价格咨询的活动。价格评估实际上有两重性质,一是价格咨询,二是财产纠纷中辩护或者提供证据。价格评估的委托完全是产权所有者当事人独自负责的行为,社会中介评估机构只需要对当事人负责,不具有任何行政性质。

(三)观赏石价格评估

观赏石价格评估的定义是在价格评估定义的基础上延伸而来的。观赏石价格评估是指具有独立法人资质的观赏石价格评估机构和评估专业人员基于各类市场民事主体的聘请或委托关系,根据特定目的,对约定的观赏石在特定时点的价值(价格)进行估计、推测和判断并提供专业意见的市场服务行为。



(四) 价格评估的相关知识

1. 法人。法人是指具有民事权利能力和民事行为能力,依法独立享有民事权利和承担民事义务的组织。法人是种无生命的社会组织体,法人的实质是一定社会组织在法律上的人格化。法人是一种特定组织而不是一个具体的人,它必须通过自然人来表示它的意志,因此法定代表人便由此而产生。法定代表人就是能够代表法人的人,又称法人代表,通常在公司中是董事长或者执行董事。

2. 自然人。自然人是在自然条件下诞生的人,是在自然状态之下而作为民事主体存在的人。代表着人格,代表其有权参加民事活动,享有权利并承担义务。每个生物学意义上的个人都是自然人。一般自然人是相对法人而言的,自然人与法人都是民事主体,法人是组织,自然人是个人。

3. 市场。狭义上的市场是指买卖双方进行商品交换的场所,广义上的市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。市场是商品交换关系的总和,是体现供给与需求之间矛盾的统一体。市场是社会分工和商品经济发展的必然产物,同时,市场在其发育和壮大过程中,也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场的形成必须具备存在可供交换的商品、存在提供商品的卖方和具有购买欲望和购买能力的买方、买卖双方都能接受的交易价格这三个基本条件。

4. 买价。买价是指购买者购买商品时愿意支付的价格,从实际购买过程来看,消费者购买商品愿意支付的价格是一个区间,在这个区间的最高值以下,购买者都愿意支付。

5. 卖价。卖价是指销售者出售商品时愿意接受的价格,它同样是一个区间,在这个区间的最低值以上,销售者才愿意出售商品。

6. 成交价。成交价是购买者与销售者交易达成时的价格,它既是购买者购买商品愿意支付的价格,也是销售者出售商品愿意接受的价格。

7. 民事主体。民事主体是指根据法律规定,能够参与民事法律关系,享有民事权利和承担民事义务的当事人。能够充当民事法律关系主体的包括自然人和法人。作为民事法律关系的主体,必须具有民事权利能力和民事行为能力。

8. 民事权利能力和民事行为能力。民事权利能力是指法律赋予民事主体享有民事权利和承担民事义务的能力,也就是民事主体享有权利和承担义务的资格,是作为民事主体进行民事活动的前提条件。民事行为能力是指民事主体能以自己的行为取得民事权利、承担民事义务的资格。即民事行为能力为民事主体享有民事权利、承担民事义务提供了现实性。

民事权利能力与民事行为能力两者的联系和区别在于,民事权利能力是民事行为能力的前提,民事行为能力是民事权利能力实现的条件。有民事权利能力者,不一定有民事行为能力。具有民事权利能力,是自然人获得参与民事活动的资格,但能不能运用这一资格,还受自然人的理智、认识能力等主观条件制约。

通常自然人的行为能力分三种情况:完全行为能力、限制行为能力、无行为能力。法人的行为能力由法人的机关或代表行使。《中华人民共和国民法通则》规定:“十八周岁以上的公民是成年人,具有完全民事行为能力,可以独立进行民事活动,是完全民事行为能力人。十

六周岁以上不满十八周岁的公民,以自己的劳动收入为主要生活来源的,视为完全民事行为能力人。”

9. 评估时点。评估时点也就是评估基准日,即评估结果对应的日期,通常用年、月、日表示,某些特殊评估对象的基准日会具体到小时。同一物品在不同的时间有不同的价格,因此,在进行价格评估前必须先确定评估时点。评估时点不是随意给定的时间,也不一定与评估作业日期相同,而是要根据评估目的和作用来确定。

10. 推测、估计、判断。推测是根据已知的事情来猜测未知的事情;估计是根据情况对事物的性质、数量、变化等做大概的推断;判断是肯定或否定某种事物的存在,或指明它是否具有某种属性的思维过程。

在价格评估中,因为评估对象的价格是未知的,我们需要利用调查、搜集所获得的相关信息来推测出评估对象所处的经济环境、市场行情、供求关系等,对其价值和市场价格作出数值上的估计,得出价格范围或参考价格,最后判断该价格是否合理,能否采用,最终给出价格评估结果。

11. 法律。法律是国家制定或认可的,由国家强制力保证实施的,以规定当事人权利和义务为内容的具有普遍约束力的社会规范。广义的法律是指法的整体,包括法律、有法律效力的解释及行政机关为执行法律而制定的规范性文件(如规章)。狭义的法律则专指拥有立法权的国家权力机关依照立法程序制定的规范性文件。

12. 法规。指国家机关制定的规范性文件。如我国国务院制定和颁布的行政法规,省、自治区、直辖市人大及其常委会制定和公布的地方性法规。省、自治区人民政府所在地的市,经国务院批准的较大的市的人大及其常委会,也可以制定地方性法规,报省、自治区的人大及其常委会批准后施行。法规也具有法律效力。

13. 政策。国家政权机关、政党组织和其他社会政治集团为了实现自己所代表的阶级、阶层的利益与意志,以权威形式标准化地规定在一定的历史时期内,应该达到的奋斗目标、遵循的行动原则、完成的明确任务、实行的工作方式、采取的一般步骤和具体措施。政策的实质是阶级利益的观念化、主体化、实践化反映。政策具有以下特点:

(1)阶级性。是政策的最根本特点。在阶级社会中,政策只代表特定阶级的利益,从来不代表全体社会成员的利益、不反映所有人的意志。

(2)正误性。任何阶级及其主体的政策都有正确与错误之分。

(3)时效性。政策是在一定时间内的历史条件和国情条件下,推行的现实政策。

(4)表述性。就表现形态而言,政策不是物质实体,而是外化为符号表达的观念和信息。它由有权机关用语言和文字等表达手段进行表述。

作为国家的政策,一般分为对内与对外两大部分。对内政策包括财政经济政策、文化教育政策、军事政策、劳动政策、宗教政策、民族政策等。对外政策即外交政策。政策是国家或者政党为了实现一定历史时期的路线和任务而制定的国家机关或者政党组织的行动准则。

14. 委托。在进行价格评估时,当事人需要委托价格评估机构对其指定的物品(资产)进行价格评估。被委托机构或人员在进行价格评估工作时需具备委托人的法律文书,被委托人才

可以进行合法的价格评估工作。被委托人如果作出违背国家法律的任何权益,委托人有权终止委托协议,在委托人的委托书上的合法权益内,被委托人行使的全部职责和责任都将由委托人承担,被委托人不承担任何法律责任。

15. 社会组织。在社会科学中社会组织有广义、狭义之分。广义的社会组织是指人们从事共同活动的所有群体形式,包括氏族、家庭、秘密团体、政府、军队和学校等。狭义的社会组织是指为了实现特定的目标而有意识地组合起来的社会群体,如企业、政府、学校、医院和社会团体等。它只是指人类的组织形式中的一部分,是人们为了特定目的而组建的稳定的合作形式。观赏石价格评估公司和观赏石协会都属于社会组织的一种形式。

16. 服务业。服务业有服务产业和服务事业之分。以增值为目的提供服务产品的生产部门和企业集合叫服务产业,以满足社会公共需要提供服务产品的政府行为集合叫服务事业。

在国民经济核算的实际工作中一般将服务业视同第三产业。在国民经济行业分类中包括除了农业、工业、建筑业之外的所有其他 15 个产业部门,有交通运输、仓储和邮政业,信息传输、计算机服务和软件业,批发和零售业,住宿和餐饮业,金融业,房地产业,租赁和商务服务业,科学研究、技术服务和地质勘查业,水利、环境和公共设施管理业,居民服务和其他服务业,教育,卫生、社会保障和社会福利业,文化、体育和娱乐业,公共管理和社会组织,国际组织。

17. 合法。合法就是指人们的行为要符合法律的要求。合法可从广义和狭义两个角度去理解,广义的合法,即法治意义上的合法行为,指不为法律所禁止的一切行为。实际上就是法律宽容的、不加追究的行为。狭义的合法行为,即法律调整意义上的合法行为,指主体在自己意志支配下实施的,符合法律规范的,对社会有益或至少无害,从而受法律保护的行为。

18. 执业。执业是指某些特殊职业的人员(如律师、医生、护士、会计和某些中介服务机构的人员等)通过专业考试取得从事相关职业的许可,进行业务活动的行为。执业人员必须取得执业资格后,才能从事相关的业务。执业资格是政府对某些责任较大、社会通用性强、关系公共利益的专业工作实行的准入控制,是专业技术人员依法独立开业或独立从事某种专业技术工作学识、技术和能力的必备标准。它通过考试方法取得。考试由国家定期举行,实行全国统一大纲、统一命题、统一组织、统一时间。进行观赏石价格评估工作必须通过国家定期举行的专业考试取得观赏石价格评估执业资格。

19. 诚实、恪守信用。诚实就是忠诚老实,是忠于事物的本来面貌,不隐瞒自己的真实思想,不说谎,不作假,不为不可告人的目的而欺瞒别人。恪守信用是指说话、办事讲信用,答应了别人的事,能认真履行诺言,说到做到。诚实、恪守信用是我们在做人、做事中都要保持的良好品德。在市场交易中,无论作为卖家还是买家,都要诚实守信,不欺瞒、不作假,公平交易。

20. 弄虚作假。弄虚作假是指耍花招,用虚伪面目或假冒物品行骗。

21. 玩忽职守。是指严重不负责任,不履行或者不正确履行职责。通常表现为放弃、懈怠职责,或者在工作中敷衍塞责、马虎草率,不认真正确地做好本职工作。价格评估是一门很重要的工作,价格评估结果直接影响到当事各方的经济生活或其他方面,所以价格评估工作不能有丝毫差错,作为观赏石价格评估专业人员一定要有职业道德和职业操守,不能玩忽职守。

22. 处罚。指依据法令规章,加以惩罚,使犯错误或犯罪的人受到政治或经济上的损失而有所警戒。我国对经济市场的管理有着较完善的法律法规,对于什么样的行为是违法、犯法,该受到什么样的惩罚都有明确规定,我们在进行市场交易等经济活动时,要注意时刻守法。对于违法行为,要监督、举报,使犯错误的人能够得到应有的处罚,不再危害他人。

23. 国家利益。国家利益就是满足或能够满足国家以生存发展为基础的各方面需要并且对国家在整体上具有好处的事物。这种事物既可以是实体性的实物存在,也可以是过程性的事件存在;既可以是物质性的存在,也可以是精神性的存在;既可以是已经或正在满足国家需要的存在,也可以是能够满足国家需要的存在;既可以是现实的存在,也可以是潜在的存在。

24. 公众利益。公众利益是指不特定的社会成员所享有的利益,即广大公民所能享受的利益,这里所指的广大公民,是指特定范围内的广大,有全国性的广大,也有地区性的广大,其外延可以限制在享有立法权的建制区域。

25. 证明效力。证明效力是指具有证据能力的证据对案件事实的证明价值或证明程度,主要判断标准是该证据是否具有真实性与关联性。

26. 法律责任。法律责任是指因违反了法定义务或契约义务,或不当行使法律权利、权力所产生的,由行为人承担的不利后果。

27. 行政机关。行政机关是按照国家宪法和有关组织法的规定而设立的,代表国家依法行使行政权,组织和管理国家行政事务的国家机关,是国家权力机关的执行机关,也是国家机构的重要组成部分,包括政府以及有关功能部门。

28. 司法机关。司法机关是指行使司法权的国家机关。狭义上仅指法院,广义上还包括检察机关。一般中国的司法机关可理解为包括“公、检、法、司、安”的机关,即包括公安机关、检察机关(人民检察院)、审判机关(人民法院)、司法行政机关、国家安全机关。对各司法机关之间的职能划分、组织体系以及相互关系的充分认识和理解,有利于各级人大代表提高履职能力,有利于各级人大及其常委会准确行使职权。

二、观赏石价格评估的特点

1. 市场性。价格评估来源于市场,服务于市场。价格评估一般是估算标的物的市场价值,价格评估结论要经得起市场的检验。

2. 专业性。是指价格评估机构和人员必须具备专业的素质和能力,在进行价格评估工作中,要遵循专业原则,运用专业技能,出具专业结论。

3. 公正性。要求评估结果应以充分的事实为依据,这就要求评估者在评估过程中以公正、客观的态度收集有关数据与资料,并要求评估过程中的预测、推算等主观判断建立在市场与现实的基础之上。

4. 咨询性。是通过某些人头脑中所储备的知识经验和通过对各种信息资料的综合加工而进行的综合性研究开发。咨询产生智力劳动的综合效益,起着为决策者充当顾问、参谋和外脑的作用。



第二节 观赏石价格评估的理论基础

一、马克思价值价格理论

(一) 商品价格的本质与概念

1. 商品是用来交换的劳动产品。那么,商品价格就是用来交换的劳动产品的价格。在《中华人民共和国价格法》中,价格包括商品价格和服务价格。

2. 商品价值实际上是由其形式即交换价值来表现的。

3. 交换价值,是指一种使用价值同另一种使用价值相交换的量的关系或比例,这个比例会随着时间和地点的不同而不断改变的。按照马克思主义的原理,交换价值或价值形式在人类发展历史中经历了四个发展阶段:简单的、个别的或偶然的价值形式,总和的或扩大的价值形式,一般价值形式,货币形式。由此可见,在最初的物物交换中,没有中间媒介,一种物品的价格是由与之相交换的另一种物品的量来表现的。在货币经济中,由于用一种特殊商品作为货币而充当交换的媒介,一切商品的价格就由货币的量来表现。

4. 货币出现后,商品价值由货币来表现,表现商品价值的一定量货币,就是价格。价格是价值的货币表现,价值却是价格的本质。

(二) 价值与价值规律

1. 价值的定义。价值范畴有质和量两个方面的规定。质的方面的规定即价值是“人和人之间的关系……在物上的表现”。只不过它是“被物品外壳掩盖着的”人们之间的关系;量的方面的规定是商品的价值量是由劳动量即社会必要劳动时间来衡量的。

2. 价值规律。

(1) 价值规律的内容。商品的价值量是由生产这种价值规律商品的社会必要劳动时间决定的;商品交换要以价值量为基础,实行等价交换。

(2) 价值规律的作用。

① 调节生产资料和劳动力在各生产部门的分配。价格之所以总是围绕价值上下波动,是因为供求与价格存在相互制约的关系。商品供求关系会影响价格,使价格上涨或下跌;反过来,价格上涨或下跌,也会影响供求,使供给和需求趋于平衡。价值规律就是通过市场价格的波动,自发地调节商品的生产和流通,自发地调节生产资料和劳动力在各部门的分配,使社会生产的各个部门自发地建立起大体上平衡的比例。

② 刺激商品生产者改进技术,提高劳动生产率。商品按照社会必要劳动时间所决定的价值量来进行交换,那些生产条件好、经营管理水平高的生产者,生产商品的个别劳动时间低于社会必要劳动时间,因而获利较多,生产条件差、经营管理水平低的生产者,只能获得较少的利益,有些甚至不能获利,因此,价值规律会刺激商品生产者改进技术,提高劳动生产率,以获得更多的利润。

③ 促使商品生产者在竞争中优胜劣汰。商品生产者提高劳动生产率的目的是为了获取比

别的生产者更多的利润,也就是为了获得额外收益。获得额外收益,是商品生产者改进技术、改善经营管理、提高劳动生产率的内在动力,商品生产者之间的竞争则是其外在压力。生产条件好、经营管理水平高的生产者,生产商品的个别劳动时间低于社会必要劳动时间,因而获利较多,能够不断扩大生产,更新设备,进一步改善生产条件,在竞争中处于更加有利的地位,就会不断地因优取胜。生产条件差、经营管理水平低的生产者,无力改善生产条件,处境更加不利,在竞争中就会遭到失败,以致被淘汰。

(三) 市场价值

市场价值是由生产部门内部各企业之间的竞争而形成的商品的社会价值。这一范畴是马克思在《资本论》第三卷论述利润率平均化时提出的。马克思说:“市场价值,一方面,应看作是一个部门所生产的商品的平均价值;另一方面,又应看作是在这个部门的平均条件下生产的、构成该部门的产品很大数量的那种商品的个别价值。”由此可见,市场价值的形成与决定已考虑了供求关系,而价值的形成与决定则是将供求关系等因素抽象掉了的。马克思说:“供求以价值转化为市场价值为前提,当供求以资本主义生产过程为前提,因而是和单纯的商品买卖完全不同的复杂化了的关系。”

(四) 生产价格

商品的生产价格,就是由部门平均生产成本和社会平均利润构成的价格。商品的生产价格的形成以各个不同产业部门的个别利润率通过竞争而均衡化为平均利润率为前提。马克思说:“求出不同生产部门的不同利润率的平均数,把这个平均数加到不同生产部门的成本价格上,由此形成的价格,就是生产价格。”它是商品的市场价格上下波动的中心。

生产价格是价值的转化形式,就每个生产部门来说,引起生产价格变化的原因,不外是平均利润率的变动,或商品本身价值的变动。虽然各个产业部门的不同利润率是经常发生变动的,但这些利润率的变动要经过一个较长时期的均衡运动,才会引起平均利润率的变动。所以,在较短时期内,生产价格的变动,主要是由商品价值发生现实变动所引起的。总之,商品生产价格的变动总是离不开商品价值的变动,不是直接同本部门商品价值的变动有关,就是间接同其他部门商品价值的变动有关。可见,价值规律不仅调节商品价值,同时也调节生产价格。

二、新古典的均衡价格理论

(一) 新古典的均衡价格理论体系

19世纪中叶甚至更早以来,均衡概念就已成为经济理论的中心。一般认为,根据包含市场多少以及各市场行为主体能否对其他市场造成影响,均衡理论有一般均衡和局部均衡之分。其中,后者只分析一个经济的某个具体部分,而经济的其余部分对此部分的影响保持不变,即总是假定其他条件不变,这被称为局部均衡分析,通常认为马歇尔的《经济学原理》是该分析方法的集大成者;而前者所描述的,则是当所有各个经济行为者子集都处于均衡的状态,即一般均衡分析,该理论是在19世纪70年代由新古典边际效用学派独立发展起来的,特别是瓦尔拉斯在《纯粹经济学要义》(1874年)中采用的分析模式,更被视为新古典一般均衡体系的典范。概括地讲,该均衡体系的核心是关于存在无穷多商品种类的市场条件下对各种商品一般均衡价格的决定,即在完全竞争的假设前提下,运用数理方法,从交换、生产、资本形成和货币

流通四个方面来确定各个市场相对价格的一般均衡理论体系。

(二)马歇尔的局部均衡价格论

英国经济学家马歇尔从 1867 年开始,花了近六十年的时间从事经济理论的研究。1890 年出版其主要著作《经济学原理》,建立起支配西方经济学界四十年之久的“新古典经济学”理论体系,其经济理论的核心内容是局部均衡价格论。

均衡价格是指需求价格和供给价格相一致时的价格。需求价格是消费者对一定数量的商品所愿支付的价格;供给价格是生产者提供一定数量商品所愿接受的价格。马歇尔用商品的均衡价格来衡量商品的价值,认为均衡价格和价值是一致的,而需求价格的决定和供给价格的决定有很大的区别。他通过对需求和供给的分析,提出均衡价格论,指出在供给和需求达到均衡状态时,产量和价格也同时达到均衡。

需求价格的决定和边际效用的分析联系在一起。马歇尔认为,边际效用的大小决定需求价格的高低;随着欲望满足程度的增加,边际效用渐减,边际需求也下降。他借助货币来解决主观评价的效用无法衡量的问题。假定货币的边际效用固定不变,以价格来衡量效用的大小,边际效用就变成了边际需求价格。但是马歇尔并没有把边际效用看作是需求和需求价格的唯一决定因素,他认为需求和价格在市场上是相互起作用的。出售的商品数量越大,售价越小;需求的数量随价格的下跌而增大,随价格的上涨而减少。随后,他把针对一个消费者的需求和需求价格的分析扩大到整个市场,成为整个市场的需求和需求价格。

马歇尔对供给价格的决定所进行的研究主要是生产要素的供给及其变动规律对价格的影响。对劳动、土地和资本三个要素,他承袭了当时许多经济学家的解释,没有任何创新。他的独特之处是提出了第四个生产要素:组织。企业要通过扩大组织规模、改进组织和充分有效地利用资源,获取“外部的经济”和“内部的经济”,就要依赖企业家的组织管理才能,因而企业家应该有独立的报酬和供给价格。为此马歇尔把管理人员的薪金、资本利息和利润明确地加以区别。

各种生产要素的供给价格,构成了产品的生产成本。马歇尔把成本分为货币成本和真实成本。各种类型的实物资本、劳动和积蓄资本所需的“等待”合在一起,叫作生产的真实成本;为这些所必须支付的货币总额叫作生产的货币资本或生产费用,也就是由生产成本体现出来的产品的供给价格。

马歇尔着重考察了时间因素对均衡价格的影响。他把时间分为暂时、短期和长期三类,与此相适应的价格也有三类:瞬时价格、短期价格和长期价格。瞬时价格是供求暂时均衡的结果,因为时间较短,供给以市场上的存货为限,所以需求对价格起调节作用。短期价格一般是几个月到一年的供求均衡的结果,其特点是一般生产技术条件不变,生产者可以采用改变工作时间或机器利用程度等方法增减产量以适应市场需求,供给和需求对价格起同等的作用。长期价格是长期供求均衡的结果,各种生产设备有时间随需求的变动而作充分的调整,生产量可以自由增长,商品价格主要决定于生产成本,需求只能决定交易的数量。

局部均衡价格论的缺陷在于把价格和价值的决定混淆在一起,并且对需求和生产要素的供给价格作了主观主义的解释,试图在分析价格均衡时把主观因素和客观因素折中起来。但