



Commercial
Economics

21世纪贸易经济系列教材

Price Theory

价格学 (第二版)

主 编 王德章

副主编 金明华 李 龙

 中国人民大学出版社



Commercial
Economics

21 世纪贸易经济系列教材

Price Theory

价格学

(第二版)

主 编 王德章

副主编 金明华 李 龙

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

价格学/王德章主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 7
21 世纪贸易经济系列教材
ISBN 978-7-300-13882-4

I. ①价… II. ①王… III. ①物价学-高等学校-教材 IV. ①F014. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 112558 号

21 世纪贸易经济系列教材

价格学 (第二版)

主编 王德章

副主编 金明华 李龙

Jiagexue

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京东方圣雅印刷有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2006 年 11 月第 1 版 2011 年 7 月第 2 版
印 张	18.25 插页 1	印 次	2011 年 7 月第 1 次印刷
字 数	366 000	定 价	30.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

本书作为 21 世纪贸易经济系列教材之一，已有四年多教与学的历史。在教学过程中，我们根据经济社会发展需要，并听取授课教师、学生的意见，在第一版的基础上进行了修改完善。

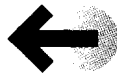
在市场经济条件下，价格学已成为当今社会企业、政府、个人生存和发展必须依靠的思想库。尤其是在受到金融危机影响，全球经济发展面临新的挑战的新形势下，学习和运用价格学的原理和方法更加必不可少。对消费者来说，学习掌握价格学原理，可以指导消费行为和决策。

作者按照社会主义市场经济条件下市场价格对资源配置的基础性要求，从有利于厂商定价、促进供求平衡和保护消费者权益的视角，按照价格基础理论、价格体系与结构、主要商品价格、价格管理体制及价格调控等几大部分的逻辑关系安排了章节。作者也考虑了如何在本科阶段开设“西方经济学”、“市场营销学”等课程的基础上，把最基本的价格理论知识传授给学生，以利于其创新、创业和素质能力的提高。

在写作特色上，本书考虑了与经济学、管理学专业相关教材的衔接，对各章节的内容都进行了深入详细的讨论和深入浅出的归纳。今天的大学生需要的不仅仅是一本介绍专业术语的书籍，更需要理性的逻辑思考和科学知识的创新应用，为此，在加强理论分析的同时，本书在每一章的开头增加了本章要点，使在学习前对学习内容有大致了解；在每一章的结尾给出了本章的关键术语及思考题，便于学生自检学习效果。

作为一本价格学的教材，与其他教科书一样，作者使用了大量的案例来佐证理论的正确性；也有的案例是为了引发讨论，没有明确、唯一的答案，这是因为针对市场竞争日益激烈的新形势，对案例可从不同的角度分析，得出不同的启迪。作者在选择案例时，充分考虑到案例的多元化，既有知名企业的成功个案，也有大量小企业的成败经历，使得本书在应用性方面更具指导意义。本书紧跟时代发展，强调了资源的价格和垄断产品的价格（如电价）等，还在更新第一版内容的基础上，增加了“房地产价格”一章。对其他章节的部分内容进行了删减，并在每章最后加了案例或者阅读材料。在案例和阅读材料的选择上，本书坚持实用性和针对性的原则，突出理论与实践的结合，强调如何将理论应用于实际问题。

在表达方式上，力求通俗易懂，并将价格学的最新概念和研究成果引入本书，帮助学生以实用而生动有趣的方式学习和掌握现代市场营销的基本理论与实践。



各位作者在认真讨论及原有分工基础上，确定增减或整合内容的指导思想、主要原则，由主编综合后确定修改意见，再做一定的交叉修改而成。

本书在改编过程中广泛听取了国内外专家、学者、企业家和学生的意见，在内容的逻辑结构安排、主要观点和问题的表述等方面进行了改进和完善，并增加了最新的社会热点问题作为小链接，以体现知识性、启迪性和表述多样性的要求。我要感谢我的长期合作伙伴，英国龙比亚大学商学院的 John Adams 教授对本书提出的很有价值的建议。另外，中国人民大学出版社的编辑对本书的出版给予了极大的支持，在此也一并深表谢意。

全书分为 15 章，分工如下：金明华（哈尔滨商业大学，第 1、2、3 章）；李燕（哈尔滨商业大学，第 4、5、6 章）；王德章（哈尔滨商业大学，第 7、8、9 章）；李龙（哈尔滨商业大学，第 10、11、12 章）；周云峰（哈尔滨商业大学，第 13 章）；韦恒（东北农业大学，第 14 章）；王甲樑（英国龙比亚大学，第 15 章）。初稿形成后又经过了多次的讨论和修改，最后由王德章教授和李龙副教授总纂定稿。

价格是社会高度关注的问题之一，也是市场调节和宏观调控的重点领域，尤其是生产要素市场和房地产市场价格，是今后学习和应用的重点。一杯水是难以穷尽大海的，加之作者水平所限，书中难免有不足和错误之处，敬请广大读者和同仁批评指正。

王德章

目 录

第1章 导论	(1)
第1节 价格的本质和特点	(1)
第2节 价格的职能作用与价格机制	(5)
案例 从彩电降价现象透视价格职能	(14)
第2章 价格形成	(15)
第1节 价格形成的基础	(15)
第2节 供求关系在价格形成中的作用	(19)
第3节 影响价格形成的其他因素	(22)
第4节 价格形成的主体与方式	(28)
阅读材料 大蒜价格为何暴涨	(31)
案例 飞机作为交通工具的需求价格弹性	(32)
第3章 价格弹性	(34)
第1节 需求价格弹性	(34)
第2节 供给价格弹性	(37)
第3节 弹性原理的应用	(39)
案例 报纸发行的需求价格弹性	(44)
第4章 价格构成	(46)
第1节 价格构成与价值构成的关系	(46)
第2节 价格构成中的成本	(48)
第3节 价格构成中的流通费用	(51)
第4节 价格构成中的税收和利润	(57)
阅读材料 果品批零价格对比	(63)
第5章 市场结构与价格	(64)
第1节 市场结构的分类	(64)
第2节 完全竞争市场上的价格决定	(66)
第3节 完全垄断市场上的价格决定	(71)
第4节 垄断竞争市场上的价格决定	(77)
第5节 寡头垄断市场上的价格决定	(79)



第6节 市场失灵与价格	(82)
案例 价格联盟	(87)
第6章 企业定价方法与策略	(88)
第1节 企业定价程序、定价目标与影响定价的因素	(88)
第2节 企业定价方法与策略	(93)
第3节 价格信息与价格预测	(100)
案例6—1 先算算顾客能从口袋里拿出多少钱	(113)
案例6—2 心理定价策略的运用	(113)
案例6—3 矿产品价格的预测	(114)
第7章 价格体系	(115)
第1节 价格体系的概念和内容	(115)
第2节 商品比价	(117)
第3节 商品差价	(122)
案例 兰州菜价的变化	(127)
第8章 农产品价格	(129)
第1节 农产品价格的形成	(129)
第2节 农产品支持价格	(134)
第3节 农产品价格的构成	(136)
阅读材料 2009年粮食宏观调控政策回顾与展望(节选)	(141)
第9章 工业品价格	(144)
第1节 工业品价格的形成	(144)
第2节 工业消费品的价格	(145)
第3节 生产资料价格	(149)
阅读材料 2002年上半年全国工业品价格继续呈下降态势	(155)
第10章 服务产品价格	(157)
第1节 旅游价格	(157)
第2节 交通运输价格	(162)
阅读材料 九寨沟旅游价格、报价、费用构成	(166)
第11章 房地产价格	(167)
第1节 房地产价格概述	(167)
第2节 房地产价格的形成和运动	(172)
第3节 房地产价格的构成	(177)
阅读材料 山东临沂公布市区商品房开发成本构成	(184)
第12章 生产要素价格	(185)
第1节 资本生产要素的价格决定	(185)
第2节 劳动生产要素的价格决定	(190)
第3节 土地生产要素的价格决定	(192)
第4节 企业家才能生产要素的价格决定	(197)

阅读材料 中国劳动力价格上涨的影响	(200)
第 13 章 公共物品与管制产品的价格	(201)
第 1 节 公共物品的定义及其价格形成	(201)
第 2 节 管制产品的定义及其定价	(209)
阅读材料 资源定价的核心	(220)
第 14 章 价格管理机制	(222)
第 1 节 价格管理的基本问题	(222)
第 2 节 价格管理的手段与方式	(232)
第 3 节 价格法律制度	(241)
第 4 节 政府价格决策	(248)
第 5 节 价格检查与监督	(257)
案例 银行服务价格管理新规起草 不合规收费将被规范	(262)
第 15 章 价格总水平及其调控	(263)
第 1 节 价格总水平的变动	(263)
第 2 节 调控价格总水平的措施	(271)
阅读材料 国家发改委价格司负责人就当前价格形势答记者问	(281)

C 第 1 章

Chapter 1 导 论

本章要点

- 价格的本质和特点
- 价格职能、价格作用与价格机制

价格学是系统地研究价格形成和价格运动规律的科学，为了全面系统地掌握价格理论，并能在实际工作中正确自如地运用，首先要了解价格的起源，弄清价格的本质、价格的职能和价格机制，以便为价格学的学习奠定基础。

第 1 节 价格的本质和特点

一、价格的起源

价格属于商品经济的范畴，但它不是与商品同时出现的，而是在商品经济漫长的发展过程中，随着价值形式的发展、货币的产生而产生的。这个过程大致经历了四个阶段，表现为四种价值形式。

1. 简单的价值形式

在原始社会末期，生产力的发展导致剩余产品的出现，于是部落之间出现了个别的、偶然的商品交换。这种交换是以物易物的直接交换，一种商品的价值直接以另一种商品的使用价值来表现，这种价值的表现形式叫做简单的、偶然的价值形式。如图 1—1 所示：

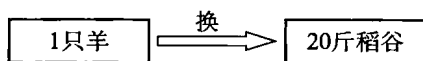


图 1—1 简单的价值形式

在图 1—1 中，羊处于相对价值形式上，它通过和稻谷的交换，把自己的价值通过稻谷的使用价值表现出来，稻谷则成了表现羊的价值的材料，充当等价物，处于等价形式上。

2. 扩大的价值形式

随着生产力的发展,用于交换的产品不断增多,交换的范围不断扩大,一种商品不仅仅用来换一种东西,而是用来换其他东西,这样,一种商品的价值不再是偶然地表现在另一种商品上,而是表现在多种商品上,这种价值形式称为扩大的价值形式,如图1—2所示。

从图1—2中可以看出,羊的价值可以同时表现在一系列商品上,显示出羊的价值的客观性。但这种价值形式还没有反映为大家公认的等价物,因而在实际交换活动中,由于交换双方需求物资的差异性,一次交换往往要经过迂回曲折的过程才能实现,这种矛盾随着商品经济的发展而不断加剧。

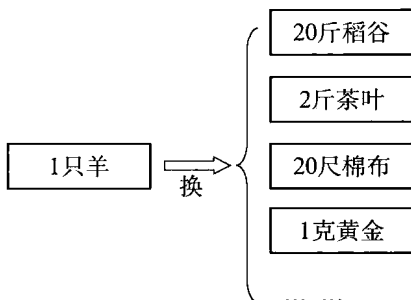


图1—2 扩大的价值形式

3. 一般价值形式

随着商品交换的发展,人们为了顺利实现换取自己所需商品的愿望,就到市场上先把自己的商品换成一种经常出现并为大家普遍乐于接受的商品,然后用这种商品去换取自己需要的商品。这种能被人们乐于接受的商品就成了特殊商品,它从普通商品中分离出来,充当一切商品的一般等价物,一切商品的价值就共同表现在充当一般等价物的商品上,这时,扩大的价值形式就过渡到了一般价值形式。其形式如图1—3所示。

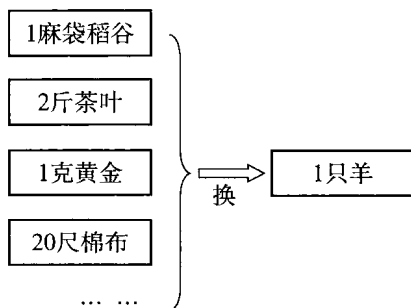


图1—3 一般价值形式

4. 货币价值形式

历史上充当一般等价物的商品在不同地区、不同时期是不同的,牲畜、贝壳、珍珠、布帛、铜等都充当过一般等价物。在商品交换不断发展的过程中,充当一般价值物的商品经过长期的选择集中到了黄金和白银身上,货币由此产生了。这时,一般价值形式就过渡到了货币价值形式。

当一切商品的价值都用金银即货币来表现时就称为价格。可见，商品价格是商品经济发展到一定阶段的产物，是价值形式长期发展演变的结果。

二、价格的本质与特性

1. 价格的本质

从价格的起源可以看出，价格不过是商品价值的货币表现，正如马克思所说，“价格是价值的货币表现”^①。这句话清楚地揭示了价格的本质，同时也揭示了价格、价值、货币三者之间的关系。其中价值是实体、是内容；货币是度量价值的尺度；价格是度量出来的结果，是价值的表现形式。从价格的本质关系中可以得出三个结论：

第一，价值是决定价格的依据，是价格形成的基础。从价格的起源我们可以看出，价格是商品交换表现形式，决定商品交换价值大小的是包括在商品之中的人类一般劳动量——价值量的多少。因而，价值是决定价格内在的、基础性的因素。

第二，价格不仅受到商品价值影响，而且受到货币价值的影响。商品价格与价值成正比，与货币价值成反比。

第三，价格是价值的表现形式，两者之间是形式与内容、现象与本质的关系。价格应当正确地反映价值，但由于商品交换过程会受到供求等各种因素的影响，因而造成价格不能正确地反映商品价值。正如马克思所说，“在一定条件下，商品就是按照这种较大或较小的量来让渡的”^②。这种背离虽然经常出现，但价值决定价格这一规律又总是不断把价格拉向反面，使价格围绕价值上下波动。因而，从长期的趋势来看，价格又总是趋近于价值。

2. 价格的特性

价格的特性是指价格本身所具有的特征和习性，它是由价格本质决定的。了解价格的特性，有利于我们全面认识价格问题，正确运用价格工具。

(1) 同一性。价格的同一性也称一物一价法则，是指同一种商品的价格在同一时间、同一市场上必然趋于同一的特性。这是因为，决定价格的价值在同一时间、同一市场是同一的，也就是说，对于同一商品，不论各个生产者、经营者的劳动耗费有何不同，决定价值的标准——社会必要劳动耗费只有一个，这种价值的同一性必然表现为价格的同一性。当然，价格的同一性并不排斥企业实行差别价格策略。

(2) 运动性。价格的运动性是指价格是运动和变化着的。在市场交换活动中，买卖商品的价格时涨时跌、起伏不定、不断变化的过程就是价格运动。价格之所以有运动性，是因为价格形成的基础——价值，以及影响价格形成的因素，如货币价值、供求关系、税收、货币政策等是不断变化的。由于众多的因

① 马克思：《资本论》，第1卷，397页，北京，人民出版社，1975。

② 马克思：《资本论》，第1卷，120页。



素从不同角度直接或间接地影响价格,推动价格运动,从而使价格成为市场经济条件下一个非常灵敏、易变的经济元素,并能够综合反映整个国民经济的运行状况。

(3) 相关性。价格的相关性是指各种商品价格之间相互衔接、相互联系的特性。国民经济各部门、各地区、各环节的经济活动是紧密联系的,作为经济活动的连接者,各种商品的价格之间必然也是紧密联系的。一个部门的商品价格变动往往引起相关部门商品价格的变动,一个地区商品价格的变动往往带动其他地区商品价格的变动,一个流通环节的价格变动往往促使其他流通环节价格的变动,这正是价格相关性带来的连锁反应。

(4) 综合反映性。价格的综合反映性是指价格的形成和变动综合地反映了国民经济状况的特性。这是因为价格的形成和变动除了由价值决定外,还受多种因素的影响,如货币价值、供求关系、税收、货币政策等会从不同角度直接或间接地影响价格,从而使价格能够综合反映整个国民经济的状况。

(5) 分配性。价格的分配性是指价格的变动使参与商品交换各方的经济利益此消彼长的特性。这是因为,在商品经济条件下,经济利益的分配基本上是通过货币收入的分配实现的,在国民收入总额既定的情况下,由于价格的变动,会使一些人在交换中支付较少的货币而买到较多的商品,另一些人则卖出相同数量的商品而获得较少的货币收入。价格的变动虽然没有改变国民收入总量,却改变了国民收入在商品交换者之间的分配结构,从而使交换各方的经济利益此消彼长。

三、价格的一般分类

1. 产品价格和生产要素价格

根据商品交易的范围和交易过程中的不同的特点,价格可以分为产品价格和生产要素价格。产品价格是指生产部门生产出产品进行销售时的价格。生产部门分为有形产品生产部门和无形产品生产部门,因此产品价格又进一步分为有形产品价格和无形产品价格。有形产品价格又可进一步分为工业产品价格和农业产品价格;无形产品则可以进一步分为服务业产品价格、知识产权价格等。公共物品中既有有形产品,也有无形产品,但由于它们的供给和需求有明显的特殊性,因此单独形成了公共物品价格。

生产要素价格是指生产中所使用的各种要素的价格。工业社会生产所需的主要生产要素有劳动、资本、土地、企业家才能等四个,因此分别形成了劳动力价格、资本价格、土地价格和企业家才能价格。进入知识经济时代,生产要素有所扩展,增加了技术和信息,由此形成了技术价格和信息价格。

2. 买价、卖价和成交价

根据买卖双方的不同立场价格可以分为买价、卖价和成交价。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;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;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。

3. 出厂价、收购价、批发价和零售价

根据商品流传的顺序,价格可分为工业品出厂价、农产品收购价、工农业品批发价和工农业品零售价。工业品出厂价是工业品生产企业向商业及其他企业单位销售工业品的价格;农产品收购价是商业及其他企业向农业生产者收购农产品的价格,也就是农业生产者向商业及其他企业出售农产品的价格。出厂价和收购价都属于生产者价格。批发价是商业批发企业向零售企业或其他企业单位、个人大批量出售商品的价格;零售价是零售企业向消费者出售商品的价格。批发价和零售价都属于经营者价格。

4. 管制价格和自由价格

根据价格形成的方式,价格可分为管制价格和自由价格。管制价格是指某些商品价格的形成要受到政府主管部门的管制,或者由政府主管部门直接制定,其表现形式就是政府定价和政府指导价,如某些公用事业价格、少数紧缺原材料价格等;自由价格是指商品的价格由生产经营者根据各种因素自主制定或由买卖双方协商决定,正常情况下政府不进行直接干预,其表现形式就是市场调节价,目前我国绝大多数商品价格都表现为市场调节价。

第2节 价格的职能作用与价格机制

价格与市场关系密切,在市场中既影响商品的交易,也影响商品的供给和需求。因此,认识价格的职能和作用,弄清价格机制,有利于更好地发挥价格在市场经济中的作用。

一、价格的职能

价格的职能是指价格内在所具备的功能。它是由价格本质决定的,是在形成价格时就已内含的,因而,价格的职能是客观的,它不随人们的认识能力而变化,一般也不随价格所处的社会制度和条件而变化。一般认为,表现商品价值是价格最基本的职能,在此基础上又派生出若干职能。这些派生职能也很重要,都具有独立性。下面我们分别加以阐述。

1. 表现商品价值

表现商品价值的职能简称表价职能。表价职能是指价格可以用来表现商品价格的一种功能,即用一定量的货币来表现商品价值量时的一种度量标记。价



格的这种职能是以货币作为商品交换中的一般等价物为前提的。在金属货币流通的时代,以金属重量来表示价格,如几两、几角、几分等。表价职能的基本要求是使价格尽量正确地反映商品内在的价值量,因而,它是价格的最基本的一种职能。

在这里需要注意区分价格的表价职能和货币作为价值尺度职能之间的区别。乍一看,价格是用来表现价值的,货币是用来度量价值的,似乎没有多大差别。但是,只要仔细研究,就可以发现前者是表现价值的一种标记,后者则是被用来表现价值的材料或者工具。价值、货币、价格之间的关系就像布、尺子、尺寸三者的关系,布是被表现的对象,尺子是度量的工具,量出的长度用尺寸来表示。同样,价值是被表现的对象,货币是尺度,价格才是表现出来的数量。因而,我们必须注意价格职能和货币职能的差别。

虽然价格应该正确反映商品的价值,但在现实生活中却又难以正确反映。这是因为,价格的确定不仅决定于商品的价值,而且要受到货币价值、供求关系等多种因素的影响,因此,价格有时高于价值,有时低于价值。就每一个时点来讲,价格很可能没有正确表现价值,但从长期来看,价格高于价值的部分和低于价值的部分就会抵消,其平均数会大致等于价值。因此,从长期来看,从平均趋势来看,价格还是能正确地表现价值的。

2. 调节经济活动

调节经济活动的职能,是指价格对各种经济活动,包括社会再生产各个环节的活动实现调节的一种功能。借助这种调节功能可以启动或抑制经济发展的某个方面。我们通常把这种功能称为经济杠杆,在各种经济杠杆中,价格是最灵敏、最有效的杠杆之一。价格的这种职能也是建立在表价职能基础上的,并通过价格与价值的一致与偏离来实现。

价格的调节功能是在和供求规律的相互作用中发挥出来的。当某种商品供不应求时,价格就会上涨。这样,一方面吸引了很多的生产要素投入,使产量增长;另一方面又限制了消费需求,于是慢慢就转变为供过于求;这时生产者不得不降价求售,部分生产者承担不了亏损而退出生产,使供给减少,同时消费者却因价格降低而增加需求,于是新一轮的供不应求又重新开始。在商品经济中,价格就是这样通过自身的涨跌来调节生产和消费,使之不断符合社会需要的。同时,随着生产和消费规模的扩张和收缩,流通的规模、速度也相应变化,而在价格的涨跌中,交换双方的经济利益不断被重新分配。所以价格同时也调节着流通和分配。

3. 传递经济信息

传递经济信息的职能,是指价格作为一种信息载体能反映、传送经济信息的一种功能。价格的这种功能是建立在价格的表价职能基础上的,并通过价格与价值的一致或背离,以及背离的方向和程度来起作用。

价格可以传递多方面的经济信息(可以分为宏观经济信息和微观经济信息两个层次)。从宏观经济信息层次来看,价格首先反映着社会商品总供给和总

需求平衡的状态和程度。这里的价格不是指某种商品的价格,而是指一定时期内价格的总水平。价格总水平稳定预示着社会总供给与总需求大体平衡,经济稳定发展。价格总水平上升,预示着总需求大于总供给,价格总水平升幅越大预示着总供求矛盾越大;价格水平下降,则预示着相反的情况。通过对社会总供给和总需求矛盾状况的分析,可以进一步发现影响总供给和总需求的诸多方面(如财政收支、银行信贷、进出口贸易、货币发行、基本建设、消费基金等)更深层次的问题。通过对价格总水平的监测与分析,国家能及时掌握社会经济动态,及时采取各种对策,保证经济的顺利发展。

微观经济信息主要是指单个商品的价格。许多国家建立了主要由市场形成价格的机制,除少数重要商品和劳务价格由国家管理外,大多数商品和劳务价格由市场来决定。在这种体制下,企业生产什么、生产多少主要根据市场需求来决定,这种需求信息则主要通过价格来反映和传导。因而,在社会主义市场经济条件下,价格信息成了企业经济活动的指示灯,其重要程度不言而喻。当然,单个价格所传递的不仅是供求信息,也反映着商品的成本、盈利等情况。

4. 进行经济核算

经济核算职能,是指价格是被用来计量社会经济活动效果的一种工具。价格的经济核算职能是建立在表价职能基础上的,为了使核算结果尽可能反映商品实际包含的劳动量,要求价格尽量正确地反映价值。

社会物质生产的内容千差万别,生产中所使用的生产要素更是各不相同,使用实物指标是无法进行直接计算和对比的。在目前无法直接使用价值量指标来进行核算的情况下,价格就成了计量、核算、比较经济活动效益的最佳工具。同时,在商品经济条件下,每个企业和个人生产的产品还只是一种个别劳动,这种个别劳动能否得到社会的认可,尚需要通过市场卖出去才得以实现。也只有在这一市场交换过程中,个别劳动向社会劳动的折算才能完成。因而,将价格作为核算工具,不仅便于计算,而且是价值实现的客观要求。所有企业只有通过核算才能比较投入和产出,从而起到加强管理、提高效益的作用。企业乃至整个社会也只有通过加强核算和控制,才能获得良好的社会效益。

5. 调节收入分配

调节收入分配的职能,是指价格对国民收入进行再分配的一种功能。国民收入再分配是通过财政、税收、利率、工资、企业财务等多种形式共同实现的,而价格的分配性使得价格也成为国民收入再分配的重要形式。例如,在其他条件不变的情况下,价格上涨,卖方收入增加,而买方支出相应增加,反之则反是;又如,政府提高某些农产品收购价格,又维持销售价格不变,或者同时提高销售价格并给消费者补贴,这样就会增加生产这部分农产品的农民的收入。可见,价格的调节收入分配功能是在商品交换过程中,通过价格的涨跌隐蔽地进行的,这一功能在市场经济条件下不容忽视,但运用时须慎重。



二、价格各职能的相互关系

上面我们讲到了价格具有表现商品价值、调节经济活动、传递经济信息、进行经济核算、调节收入分配等方面的职能。这些职能间是统一的、相互联系的，但又是相对独立、相互制约的。具体表现在：

（1）价格的各项职能的地位不是等同的。其中表价职能是最基本的职能，调节经济活动、传递经济信息、进行经济核算等职能都是建立在表价职能基础上的。或者说表价职能是基本职能，其他职能则是派生职能。当然，几项派生职能的地位也不是等同的，其中调节经济活动职能是主要的。

（2）价格的各项职能是统一的。统一的基础是同一种商品的同一种价格，也就是说只要存在一个价格，就同时具备了上述各项职能。尽管由于具体价格所处位置不同，各种职能表现的程度有差别，但不会出现这种价格有这一职能，那种价格有那一职能的情况。

（3）各项派生职能虽然都是建立在表价职能基础上的，但相互之间相对独立，其重要程度也不同，各自的功能是不能互相替代的。调节经济活动的职能、传递经济信息的职能、进行经济核算的职能，各有各的作用，其中，调节经济活动的职能最重要、最广泛，在作用于国民经济时效果最明显。

（4）各职能之间存在相互制约关系。在某种条件下，这项职能和那项职能之间是对立的，从而起到相互制约作用。譬如调节经济活动的职能有时需要价格大幅背离价值，这和表价职能、传递经济信息的职能是矛盾的，这就制约着价格不能长期、大幅背离价值。

三、价格的作用

1. 价格的职能与作用的关系

价格的作用是指价格在实现自身职能时，对国民经济产生的效果。简单地说，价格的作用是价格职能的外在表现。价格的职能与作用既有区别又有联系，它们之间是本质与现象、内容与形式的关系。价格的职能是内在的、固定的，一般不受外界经济条件的影响；价格的作用则是价格职能在一定经济条件下的表现，客观条件不同，价格的作用也不尽相同。

2. 发挥价格积极作用的条件

要使价格发挥积极的作用，必须具备一些必要条件，这些条件主要是：

（1）各经济单位作为独立的经济实体存在。经济中的基本单位是消费者和生产者。消费者是能作出独立消费决策的经济单位，生产企业则是能作出独立生产决策的经济单位。二者作为独立的经济单位，有权拥有并使用自己的资源（或收入），他们根据最大化的原则（即居民消费的唯一目的是满足程度最大化，厂商生产的唯一目的是利润最大化），作出自己的消费或生产决策。

（2）存在市场。市场是各经济单位发生关系并进行交易的制度框架，它可

以是一个具体场所，例如，某农贸市场或商场，也可以不是一个具体场所，例如，世界石油市场就不是某个地方的石油交易场所，而是指把石油生产者、加工者、批发商、零售商、使用者联系在一起的一种制度安排，包括它们之间的通信联系、交易程序、结算与交割方式等。各经济单位都是独立经营的，它们之间的联系只有通过市场才能实现。只有在市场交易过程中才能形成调节经济的价格。

(3) 有比较完善的市场体系和公平的竞争机制。公平竞争是指不存在垄断或国家干预市场的活动，特别是不存在干预价格的形成及其作用的行为。在存在垄断或国家干预的条件下，价格机制的作用常常会受到某种制约，难以发挥正确的调节、导向作用。因此，要反对画地为牢、地区封锁、搞垄断或权力经营，而应建立一个全国统一、内容完整的市场体系。完善的市场体系不仅有商品市场，还有劳务市场、资金市场、信息市场、技术市场、房地产市场等。也就是说，使价格的职能不仅在商品市场中发挥作用，而且能在其他市场中同样发挥作用；不仅在商品市场中实行等价交换，在其他市场中也实行等价交换。这样，价格的作用就可以渗透到商品经济的各个领域中去，价格的作用面也拓宽了。完善市场体系的另一方面是指在各个市场领域中基本建立起来的各种规则能被普遍遵循，交易能有序进行，使价格的作用不被扭曲。这里一个非常重要的问题就是看该市场是否具备了平等的竞争条件。不平等的竞争条件会产生不公平的价格，这种价格就难以发挥正确的调节、导向作用。

3. 价格在国民经济中的作用

价格职能外化对国民经济的作用是广泛的，可以起到导向、促进、调节、分配、影响效益等作用，但是归纳起来无非是一种调节作用。这种调节作用可以从各种不同的角度去理解，为了便于分析，我们还是从社会再生产的四个环节说起。

(1) 价格对生产的调节。

1) 调节产业结构和生产比例。社会上存在许许多多的产业部门，各部门之间客观上要求有一定的比例，这种比例是由社会需要决定的。合理产业结构的形成，当然要靠国家的统筹规划和合理的产业政策，但是价格也起着重要的作用。合理的价格会使人、财、物等生产要素按照社会需要流动，这在实行市场调节的商品中是十分明显的。较高的价格会吸引大量的生产要素流入，从而使产量增加，需求得到满足。较低的价格则会起相反的作用。即使是国家管理价格的产品，合理的价格也会保证计划顺利完成。所以，价格是使产业结构和生产比例合理化的重要杠杆。

2) 提高产品质量。商品的价值是由生产这些商品时所花费的社会必要劳动时间决定的。对少数计划商品，价格管理部门通过实行优质优价的政策，可以使生产优质商品的企业卖出好价钱，得到较多的盈利。对粗制滥造的商品则规定惩罚性价格，让生产这些商品的企业无利可得。而众多由市场形成价格的商品，在竞争中也会形成优质优价的格局，优质产品受人欢迎、销路广、利润