

萬 有 文 庫

第 二 集 七 百 種

王 雲 五 主 編

財 富 的 分 配

(三)

克 拉 克 著

黃 澹 哉 高 中 暇 譯

將最後效用
用於全體
的貨物使
實際的價
格提高

第十五章 消費者財富的邊際效能是團體分配的根據

價值論應加攷正的一點，是很合實際的。假使我們走到商店，隨便選購品質優良的貨物。問好價格，然後將這些售價加上十倍，還不及按最後效用理論所計算的價格那麼多。假使這未經攷正的理論是真的，那末，用五十元買的外衣要賣五百元，用一百元買的錢要賣一千元了。甚至富翁的百萬大廈要變成千萬的了。將價值的最後效用理論應用於全體的物品，結果是跟市場所成立的價值完全不同。除了最劣最廉的貨物之外，一切貨物的價格都變得太高了。

現在講近代價值論受攻擊的一點，我們認奧國學派的價值論所根據的原則——最後效用——是十分正確的。但是他們應用的方法，應該改變。市場價值所根據的標準，

不是整個的貨物，是貨物中最後增加的財富。

一個人所消費的某一種貨物的最後單位，跟他增加於所使用的財富的最後單位的區別，是切合事實。一個人用五十元買一件外衣來替代四十五元的一件，他是增加他的財富——衣櫃——的最後單位。這件衣服的一部分效用，代表他所化的最後五元。這效用是這件外衣的最後效用。至於這件衣雖然是他衣櫃中的最後一件，但是這整件的外衣却不是最後效用。祇有他的最後五元所代表的效用，直接決定這件外衣的價值。至於他所化的四十五元所代表的效用，價值的決定跟這個不發生直接的關係。

測驗真正
最後效用的
方法

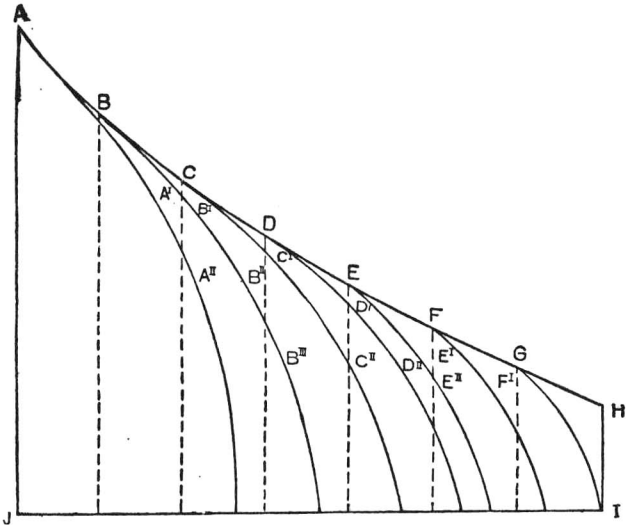
整個貨物是消費者財富的最後單位的情形，很不多見。有幾種貨物祇能滿足消費者的最後跟最小的慾望。在這情形之下，整個的貨物直接決定價值的高下。但是大半貨物有的效用是不直接決定價值的，而這些效用差不多占了全體的貨物。實際市場對於出售的貨物，所應用的測驗分析極詳。他分解貨物的效用，而估價各貨物所包含的各效用的程序，更是十分精細。

現在先討論價值論應加攷正的地方，因爲最後貨物跟貨物的最後效用單位的區別，在工資跟利息的理論中是一樣重要的。事實上一切資本的獲益，是由資本最後單位的生產量所測量，而這最後單位不是包括生產的整個工具，但是這些工具的生產力。

工資跟利息是我們研究的主题，但是兩者所根據的經濟變化定律，也可決定貨物的市場價值。最後貨物跟貨物的最後效用的區別，是應用這定律的主要點。所謂奧國學派的價值論——假定讀者都熟稔這學說——設立商業事實的心理基礎，就是某一種的貨物愈多，價格必愈低，使全數都可買完。據古典學派的經濟學家則以爲價格的必減，是使未買這貨物的人有機會買，而使已買這貨物的人再多買一點。奧國學派的理論就說明這結果。並且成立一種原理，以調和每種貨物中消費者的購買限度。這原理說明商品A的價格是一元時，消費者買了三個，爲何這貨物的價格跌到九角時，他祇買四個。這就是證明購買者是服從這個公例：獲得每角錢所代表的最大效用。（註）

一種完全相同的物品愈多，對於消費者的效用就愈少。貨物A也許是消費者最需

用圖解釋
最後效用
定律



要的物品，假使這物品的第一單位是他的生命所必需的，那就有無限的效用。第二單位的效用就少些，也許貨物B的第一單位反較有用了。我們為便利計，可按每種貨物的單位，解釋市場中一角錢的代價。每天消費者要用他所有的錢，購買一串依效用的大小而排列的貨物。各單位的效用遞減定律，決定他應買什麼。茲舉圖於下：

ABC等代表各種的消費者貨物，而JI線上的直線是每個單位的一角錢所值的效用。貨物A的第一

單位的効用是A J，而貨物H的第一單位的効用是H₁。B C D等的効用是由中間各線分別測量。A B C等是各貨物的第一單位，A' B' C'等是第二單位，A'' B'' C''等是第三單位，以此類推。

現在這消費者將一天的用費按序排列，用第一角錢購買最重要的貨物，第二角錢購買次要的，直到最後一角錢，他用來購買最不需要的貨物。於是他一天中購買的第一單位，是值一角錢的貨物A，第二單位是B。當他用第三角錢時，有兩個効用相等的貨物供給他，就是C跟A的第二單位A'。他要化兩角錢同時買這兩個貨物。再次要的是D跟B'，他們的効用也是相等的，他就用第五第六角錢買他們。他用第七角錢買C'，就是C的第二單位，第八第九第十角錢買E B''跟A''。他買H的時候，B C D E'跟F'對他是一樣重

(註) 這消費者所化的錢，實則代表他一部份的犧牲。我們講到價格，就完全是心理的根據，就如我們談到効用一樣。按最後的分析，價格是包含痛苦，正如効用是快樂的感覺一樣。這點現在暫且不論，我們祇說消費者一度犧牲後才有錢化，而他要獲得這些錢的最大利益。

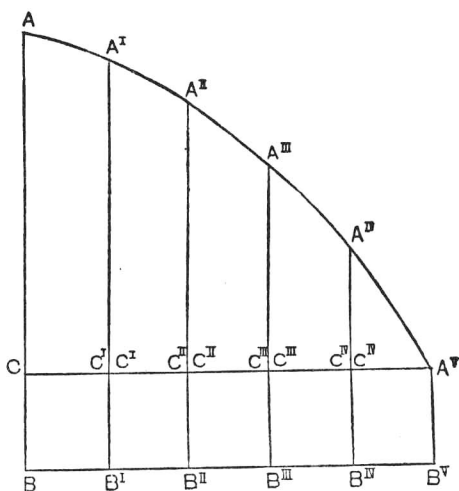
要，他就用六角錢買來了。一共用了二十一角錢，而這就是他一天所賺的錢。

他所買的每種貨物的最後單位，是決定價格的單位。這些貨物能夠出售，是由於將價格減到某一數目，而用這數目購買任何貨物，所包含的效用總不能超過這定額。換言之，貨物價格的減低，使這最後單位成爲消費者的購買限度，也是經濟情況相同的其他消費者的購買限度，假使價格較高，這等級的消費者沒有一個拿這單位作爲最後的單位。假使這些貨物要全數出售，價格必要減到上述的某一數目。就用前圖爲例，假使貨物Ⅱ的價格比現在的高，那末這等級的購買者寧願買貨物Ⅰ了。假使圖中的貨物Ⅱ出售了——最後單位，這單位的價格，也是這貨物其他各單位的價格。

最後效用
單位決定
價格

這樣，最後單位在商業上是很重要的。前幾個單位的剩餘效用對於價格的決定，並沒有什麼影響。計算價格的是最後單位的效用。在決定價格時，A跟B的前幾個單位的很大效用，都不算在內。這幾個單位的價格雖高，但不可出售。因此賣主不必爲這幾個效用高的貨物的銷路，而將A跟B的價格減到目前的標準。這就是說，每種貨物除了最後

一單位，其餘一切單位對於買主都有淨利，而這淨利就是消費者的租金。最後單位的效用因為跟成本相抵，對於買主沒有什麼剩餘利益。他買這些貨物化多少錢，所得的利益就這麼多。在另一方面，從前幾個單位所得的格外效用，是白白享受的。這格外的效用是



個人利益的差額，或者說是某種貨物的幾個單位，對於消費者的利益，超過最後一單位所供獻的利益的數目。茲舉圖解釋於下：

假使貨物 A 的各單位的效用，下傾的趨勢是如 AA^V 。假使 AB 是測量第一單位的效用， $A^I B^I$ 是第二單位，而 $A^V B^V$ 是最後單位，那末這貨物前幾個單位給消費者的差異利益是： $AC + A^I C^I + A^{II} C^{II}$

消費者租
金不是決
定價格的
要素

+ $A_{11}Q_{11} + A_{12}Q_{12}$ 。倘若我們假定這些線是相接的，那末 $C A A^{\nabla}$ 就是買主從這貨物所得的消費者的租金。這種差異利益或白享受的效用，不能決定價格。這原則是到處皆準的。

由此看來，各種貨物的最後單位必互相競爭以求買主——結果是用同等價錢買得的最後效用是相等的，前幾個單位的效用是不相等的，總是較高於最後的效用，並且這剩餘額對於價格是沒有影響的。

貨物的最
後各單位
大概不決
定價格

假使最後單位本身有時也不決定價格，就怎樣呢？前面已說及這種情形。在這種情形下，一種貨物的第一單位的效用，也許跟第二單位的相差極遠，而這效用曲線不是漸漸下傾，但是參差不齊。在第二六八頁圖中的 $A' A''$ 等等，就是代表這些效用。這情形下消費者所買的一種貨物的最後單位，也許不能決定價值。他也許願出高價，不願空手不買。許多貨物的最後單位，對於消費者的效用，超過他用同價所買的真正邊際貨物的效用。他未停止購買這些貨物之前， $M G$ 的價格或大漲。價格大跌後他也未必多買。圖中的 B''

決定價格
者是消費
者財富最
後的社會
單位的貨
物

C' D' E' 跟 F' 才是處於決定價格的地位。假使你提高其中任何一個的價值，這等級的消費者就要停止購買，而買其他貨物來替代了。

我們追究貨物 A 的售價，同時當然也得尋求這貨物的價格稍為漲高，有一部分的供給量就不能出售的原因。第二六八頁圖中代表的消費者跟這情形沒有關係。有的消費者以 A 的增加單位，作為他真正的最後單位，這貨物的效用對於他們，就跟他用入款最後單位所買的貨物相等。假使你將 A 的價格提高，他們就不買他了，所以 A 的供給量有一部分不能出售。現在我們已概述一般公認的價值論，不加增減。有些貨物各單位的間斷（用效用曲線連起來的），就是這理論的一部分。假使我們了解價值的原理，這部分已足證明我們必將全社會看作購買者。假使你提高了一個貨物的價格，在消費界中總有一部分停止購買這貨物。這提高價格的作用，指出某一部分的消費者替其他一切的消費者，決定這貨物的價格。他們是這貨物的社會定價者。

但是我們承認某一貨物的效用曲線中各單位間斷，是價值論的一部分，就不能說

整個貨物
極少決定
價格

這原則僅僅是解釋價值論更進一步的理論。決定價值的高下，不是最後的貨物，但是財富（效用）的最後單位。整個貨物很少是財富的最後單位。你就查遍全體社會也許不能找出一個人，以貨物C作為他的最後或決定價格的效用。我們已知道這種例子是很少的：就是消費者財富的最後社會單位包括整個的貨物，而這些貨物的效用是決定價格的要素。O的最後單位對於全社會各等級的消費者，都有一種盈餘的效用。假使C是房屋，他除了庇護人身之外，還能滿足其他較為奢侈的慾望。這間房子混合其他的品質，而其中有的是真正的最後效用。這品質就是決定價格的效用，其他的效用對此却沒有關係。

價值論中決定價格的要點，現在列舉於下列的各定理。我們在此提出，是因為其中各點跟資本的實情相同，而且是實際決定工資跟利息的分配論的要點。要將經濟變化的普遍定律解釋價值，工資或利息，一定要說得精密正確。

關於價值
律的定理

（一）祇有消費者財富的最後單位，決定價值的高下。

(二)消費者財富的最後或決定價格的單位，很少包括整個的貨物。

(三)消費者使用的貨物是一件有用的東西。這貨物在社會消費中某點上能供獻多少，價值就是多少。

(四)大半的貨物同時有幾個用處。這種貨物被認為是一件有形的物體，包含一串不同的效用。

(五)實際市場的測驗分別測量這些效用，而貨物的價格就由這一切的測量所決定的。

(六)這貨物的各效用中，祇有一個效用是消費者財富的邊際單位的一部分。其餘的效用是在邊際之內的，這些是消費者的較高效用，對於這貨物的價格的決定，不發生影響。

(七)祇有分別應用最後效用原則於貨物的每個效用，才能決定貨物在實際市場的價值。

假使應用最後效用原則於整個的貨物，大半的價值要比市場成立的實在價值，大許多倍。假使將這原則應用於貨物的效用，那末結果是跟市場的價值相同。這才是使理論跟實際生活相合。近代的價值論分析市場現象背後的心理程序——就是探索市場現象的原因，即購買者的心理作用。每個市場中都有測量價值的程序，而所測量的貨物是個人利益。假使一個貨物有供獻幾種用處的力量——假定這是包含幾種不同效用的複合體——那末總逃不了這個事實：就是真正的價值的決定，必要估計每個品質（效用）。

假使我們不將這程序分析到最後一點，那還不如墨守舊而簡單的價值論，對於市場交易的心理反能明晰。穆勒（John Stuart Mill）曾說過，假使一個貨物的價格太高，不能全數出售，那這價格要減低，使新購買者能買一點，而舊購買者能多買些。從各方面看起來，這句話是正確的。除非我們欲明白決定消費者的行為，而使他們在某一點上停止購買的心理作用，這句話已很夠說明價值了。但是假使我們真欲了解這心理作用，那

新價值論
若不完備
則與價值
論反較正
確

一定要探求怎樣測量一個貨物的每個效用，以及這測量怎樣支配市場。因此我們唯有攷察効用在市場中測驗的狀況，才能看見決定價值跟團體分配的真情。

第十六章 怎樣測量消費者財富的邊際效能

假定每種
貨物祇有
一個用處

價值定律運行的狀況，最簡單的是消費者的貨物中，每個物品對於消費者祇有一種用處。我們先假定這是事實，然後再修改這假定，而說明一個貨物所有的各種用處。

二個日同
的效用不
能同時享
受

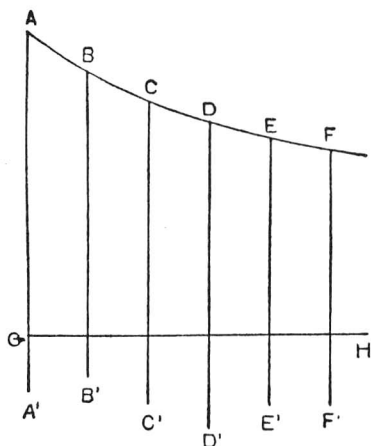
在心理上，一個人在一個時候祇能享受一種效用。假使在這時候你能給他一種利益，同時你却不能給他跟第一個完全相同的利益。消費者同時有兩個相同的効用在前，就感困難了。這好像一個人欲將兩個物體同時占據一個空間，所感的困難是相同的。兩個完全相同的効用必要同時占據消費者的感官，但是這是不可能的。兩個完全相同的快感，絕不能同時享受。假使兩個都要享受的話，一定得依次而來。

假使任何一個貨物祇有一種用處，在某一時間之內這貨物的第一單位是正効用，

按上述的
假定的任何
貨物的第一
二單位是第
個反効用是

第二單位是反効用。消費者有了第一單位後，再有第二單位時他就設法消除。比如他有一件外衣，就不急需跟第一件材料相同，式樣相同的第二件了。假使他有了第二件，又得即刻使用，而又沒有第二用途，那他就要送給別人了。

舉圖證明
這事實



在這種情形之下，這種貨物是沒有効用曲線的，舉圖如代表各單位的効用的一條線，從表示正數的一點到負數的一點，下傾的速度很快。GH線以上是測量正効用，以下是測量反効用或倒貼効用。從A到GH是貨物A的第一單位對於消費者的効用量，從A'到GH是第二單位的反効用。其他各線也是一樣，從BCDEF到GH是這些貨物第一單位的効用，而從B'C'D'E'F'到GH是第二單位的反効用。從ABCDEF下傾的曲線是