

LUNXIANDAISHICHANG

论现代市场

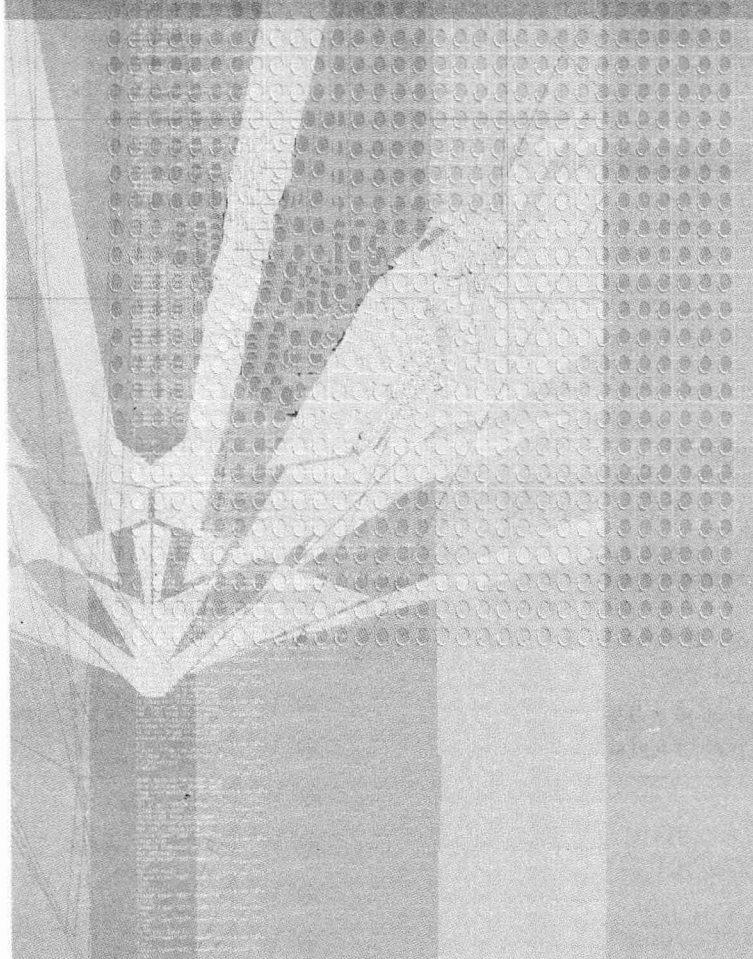
左万其 著

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

LUNXIANDAISHICHANG

论现代市场

左万其 著



鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

论现代市场/左万其著.

武汉:湖北人民出版社,2006.9

ISBN 7-216-04722-2

I. 论…

II. 左…

III. 市场学—研究

IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 085495 号

论现代市场

左万其 著

出版发行: 湖北长江出版集团
湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大街 268 号
邮编:430070

印刷:武汉市楚风印刷有限公司

经销:湖北省新华书店

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32

印张:8.625

字数:231 千字

插页:1

版次:2006 年 9 月第 1 版

印次:2006 年 9 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-216-04722-2/F·853

定价:22.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

目 录

导论	1
第一章 现代市场及其本质	3
一、现代市场的概念	3
二、与市场相关的几个范畴	13
三、现代市场的实质	19
四、现代市场的范围	24
第二章 市场利润与市场风险	30
一、现代市场的二重性	30
二、现代市场的利润及其特征	33
三、现代市场的风险及其表现、特征	38
四、现代市场风险的分担与转移机制	45
第三章 现代市场关系	53
一、现代市场关系概述	53
二、现代市场关系的基础	55

三、现代市场关系的形式	70
四、现代市场关系的内容	75
五、市场主体关系中的“两极分化”与“双赢”	82
 第四章 现代市场行为	94
一、现代市场行为	94
二、市场的微观行为与市场机制	100
三、市场的微观行为与市场意识	107
 第五章 现代市场矛盾	118
一、市场矛盾及其主要内容	119
二、商品在市场上认可的使用价值与价值的矛盾	128
三、市场效率与市场公平的矛盾	137
四、市场认可的商品成本与利润的矛盾	144
五、雇员与经营者、所有者(控股者)的矛盾	161
六、人口与资源和环境的矛盾	165
 第六章 现代市场原则	180
一、市场原则概述	181
二、市场的“唯利”原则	184
三、“科技第一”的原则	190
四、市场竞争原则	200
五、市场的开放与保护原则	219

第七章 现代市场的外部性	242
一、现代市场外部性的概念	242
二、现代市场外部性的内容	249
三、市场的“公共产品”问题	252
四、市场的“反垄断”问题	259
五、市场的“弱势群体”问题	264
参考文献	269
后记	272

导 论

市场方式是人类不断寻找经济发展模式的产物,它的生机和生命力随着市场的发展、完善,呈现不断壮大的趋势。在资产阶级取得政权后,市场方式成为社会占主导地位的经济体制,它获得了从未有过的发展,其活力也充分地展示在人类面前。“资产阶级在它的不到一百年的阶级统治中所创造的生产力,比过去一切世代创造的全部生产力还要多,还要大。”^①二十世纪初,随着生产力水平的不断提高,市场方式的活力出现下降:由市场内在需求产生的垄断削弱,甚至破坏了市场的活力。于是,人们思考并试图建立新的市场制度,以适应生产力发展的需要,二十世纪五十年代,许多国家选择了国家宏观调控下的市场方式。

我们把历史上各种类型的市场方式分为两大类:传统市场方式和现代市场方式。第一,以是否在社会中占主导地位的标准划分:传统市场是指不占社会主导地位的经济方式,即自然经济或自给自足经济;现代市场是指在社会中占主导地位的经济方式,自由竞争的市场经济或称为商品经济。第二,当市场成为占主导的生产方式后,以垄断的作用不同为标准划分:传统市场是指完全自由竞争的市场和一般的垄断市场;现代市场是指国家调控的市场。

从历史来看,市场经济理论在对待市场的问题上大体有以下几种态度:首先,以完善市场方式为目的;其次,以为某一特定的市场方式辩护为目的;第三,以批判市场方式为目的。

市场经济理论的创新是市场成为占统治地位的方式以来就一直存在的现象,本书在很多地方借用了前人的观点,特别是马克思对资

^① 《马克思主义经典著作选读》,人民出版社 1999 年 7 月版,第 40 页。

本主义市场经济的分析和批判。对于今天的经济实践来说,马克思的许多观点仍然有很重要的指导意义。市场方式在不断地改变和发展,我们对市场方式的认识也需要不断地加深,只有这样,才能把握市场规律。市场发展需要有相应的市场理论指导,而能够指导市场的理论,就必须创新,我们要正确引导市场,防止其缺陷,克服其消极作用。从当前来说,我们认识市场的主要方面是利用市场方式的优势,发挥其积极作用。

第一章 现代市场及其本质

现代市场首先表现为商品交换关系,非商品交换关系不属于市场范围;市场是以一切商品交换关系的总和为基础的价值增殖和使用价值实现的对立统一关系;市场作为经济范畴是市场形态的抽象化,市场形态是市场的具体表现形式;现代市场需要加强对其范围的研究,这有利于人类科学地评价市场,有利于防止“市场万能论”以及由此而产生的市场否认论。

一、现代市场的概念

1. 现代市场的含义

长期以来,人们认为,市场是与自给自足经济不同的各类交换方式。以地区为标准划分的市场:农村市场、城市市场和国内外市场等;以商品为标准划分的市场:粮食市场、金融市场和人才市场等;以市场内在关系为标准划分的市场:自由竞争的市场、垄断的市场和国家宏观调控的市场等;以市场发展过程为标准划分的市场:传统的市场、现代市场等。从市场发展的历史看,传统市场与现代市场首先是由于发展程度的不同以及由此产生的许多的差别;从本质上讲,现代市场区别于传统市场的特征是:现代市场具有多元性。一方面,在实践中,发达国家的市场不同于发展中国家的市场;发展中国家市场之间、发达国家市场之间也自有特色。另一方面,从理论上讲,市场分为五类:完全自由竞争的、完全垄断的、垄断竞争的、寡头垄断的和国家宏观调控的市场;在实践中,市场相互渗透、错综复杂地存在,完全自由竞争的市场只是经济学理论的假设。“与‘自由主义’经济学家一样,以反‘自由市场’为任的马克思主义经济学者,亦把‘自由市场’

模式作为分析或批判的起点。所不同的只是前者对‘自由市场’持肯定的态度,而后者则抱否定的态度。……这两种经济学均接受了把现实的资本主义等同为理想的‘自由市场’这种假设”^①,现代市场存在同一性,各种具体市场形态是特殊性与普遍性的统一。我们认为,现代市场是以一切商品交换关系的总和为基础的价值增殖与使用价值实现的对立统一关系。

第一,现代市场首先表现为商品交换关系。它首先进入人们眼帘的是商品以“自愿”为基础、“平等”的交换,在这个意义上说,现代市场与传统市场具有更多的相同性;现代市场是商品交换的抽象化,而商品交换则是市场的具体表现。首先,商品交换关系的实质是一种人与人的关系。一方面,人们在利用自然满足自己的物质和精神需要时所面临各种矛盾以及解决这些矛盾结成一定的社会关系,人们在物质资料生产中的这种关系经过漫长地演化成为以商品交换关系为主导的关系。一个人或少数人偶尔、短时间的离开社会是可能的,一个人一辈子离开社会或多数人都回到散居的时代是不可能的;人们的群居既产生了物质资料生产的分工,又产生了商品的交换。另一方面,人不仅仅在物质上,在精神上也是离不开社会了。当然,人们的精神交流有些是市场的,有些是非市场的。其次,商品交换关系是人与人关系的一部分。今天,人的社会关系是复杂多样的,从经济学的角度看,它可以分为商品交换关系和非商品交换关系;非商品交换关系是指市场之外的既非价值交换、也非等价交换的关系。一方面,非商品交换关系广泛地存在于人类社会:如政府权力是不能在市场上交换的;个人的良心也不属于交换的范畴;人的情感是不能用价值衡量的等等。当然,在不同社会的实践中,有或多或少的人在从事“权钱交易”,也有些人出卖自己的“良心”等,但是,市场理论不研究这些不属于交换关系范围的“交换”,尽管这些交换影响着市场

^① 许宝强等《反市场的资本主义》,中央编译出版社 2001 年 1 月版,第 51~52 页。

交换关系。有些关系是法律允许的,例如:赠与关系是一种价值转移,由于不是对等的价值转移,所以,它不是交换关系;父母抚养未成年子女和成年子女赡养年老的父母的关系是对等的、交换关系,但它不是价值交换关系那么简单,它也不是商品交换关系。另一方面,从现代市场的交换规则来看,商品交换是在市场内以价值量为基础、以自愿为前提的、以平等交换为原则的关系。这里的自愿、平等至少包括两种情况:其一,尽管在市场实践中存在许多的非自愿:如强买强卖;从局部、具体的交换来看,总是表现为不自愿、不平等的交换;如贫乏经济时期、资源独占情况下的市场,卖方处于市场的优势,他们不需考虑买方的想法;但是,商品交换是从整体、抽象的交换看,它是以自愿、平等的交换为原则的;其二,理论上说的自愿、平等是指市场主体不能控制市场,任何一个市场主体都要受市场运动的控制。

第二,现代市场包括一切商品交换关系的总和。首先,“一切”交换关系是指市场实践中任何影响商品交换的因素。从人们是否认识来看,它包括经济学理论和市场主体已经认识的因素和至今未被认识的因素。正是因为未知的规定性的存在,我们要不断地、进一步地分析市场,也正是市场主体对市场认识的不断深入,才推动市场的发展;从是否以市场主体的意志为转移看,它可分为客观的因素和主观的因素。客观因素是指不论你认识与否、承认与否,它都会影响着市场的交换;主观因素是市场主体行为对交换的影响;不论是客观因素,还是主观因素,它们总是交织在一起的,市场主体是无法将他们分开的;从发生作用的方式和大小看,它包括与商品交换有直接联系的因素和有间接联系的因素。直接因素可以从两个方面理解:一是指对商品交换实现有直接、决定作用的因素;二是指能为人们首先认识到的影响交换行为的因素。长期以来,影响市场交换的直接原因包括商品的使用价值、价值、价格和市场的供求量、市场供求关系的发展趋势等,这也是经济学理论重点关注的因素。当然,随着市场经济的发展,影响市场交换的直接因素越来越多:如消费者的偏好、商

品的效用、公司的市场信用等。间接原因也可以从两个方面来定义：一是指对商品交换起非决定作用和无直接影响的因素。它是指交换双方的非智力因素、智力水平等；二是指已为交换主体认识、对交换影响较小的因素，以及不能为交换主体认识到的、潜在地影响市场交换行为的因素。由此可见，“一切”交换关系首先影响市场中的商品交换关系，这一因素是多方面的，它们无处不在、无时不在。其次，“一切商品”包括“一般商品”和“特殊商品”。一方面，一般商品是指具有传统的使用价值和价值，为人们生活、生产必需的物品。而特殊商品至少可以从两个方面来描述它：一是或具有价值而不具有“普通消费性”的使用价值的商品，如文物、古玩等，它们可能价值连城。这类商品的经营者并不一定甚至根本不关心这些商品的使用价值，这些经营者只是在于这些商品的价值（价格）的增殖，这种购买行为是一种对价值或价格增殖的“可能性”的投资。二是这些特殊商品不会因为价格、需求的变化而变化。它们的供给量早已确定，而且只能是渐渐减少（因自然的、人为的损坏）。因此，从收藏的角度，价格趋势是“一路看涨”。当然，在某些具体时间、地区，因价格上升过快也会出现回落。另一方面，具有使用价值和价值的商品也可以分为“一般商品”和“特殊商品”。一般商品是指这种商品会随市场中的供给、需求和价格三者的变化，生产者可以并经常调整自己的生产量，需求方也可以并经常调整自己的需求量的商品。特殊商品是指某些商品似乎不受市场的供给、需求和价格三者变化的影响：生产者一般不能随价格的上扬而追加生产的量，如“人类自然与文化遗产”，消费者也往往不会因价格的上扬而减少对其消费，甚至可能因价格的上扬而增加其消费的效用。最后，这里所说的“总和”是指所有市场之间和各市场内诸要素之间的一种有机的、普遍的联系以及相互作用而构成的一个有机体，它是不同于市场在形式上表现为各自独立存在的内在的规定性。商品交换关系的内在规律正是市场主体无时不在思考、并希望有所收获的问题，对于市场主体来说，这种“总和”的关系总是难以捉摸。从市场方式产生以来，有无数市场主体为之折腰，他

们的经历是我们市场参与者借鉴的教训;市场也成就了无数人的财富梦,这些成功者的经历可能是我们市场参与者借鉴的经验;有多少人想用理论去描述它,目的在于让市场主体少一点浪费、或减少成本,多一些收获。对于市场主体来说,当单一交换关系或市场主体呈现在你的眼前时,它们的内在规定性似乎很简单,简单到一目了然。当无数的交换关系相互交织时,它们发生了令市场主体难以想象的变化:“用木头做成桌子,木头的形状就改变了。可是桌子还是木头,还是一个普通的可以感觉的物。但是桌子一旦作为商品出现,就变成一个可感觉又超感觉的物了。它不仅用它的脚站在地上,而且在对其他商品的关系上用头倒立着,从它的木脑袋里生出比它自动跳舞还奇怪得多的狂想。”^①市场的内在规定性有的表现得更明白,有的变得更难辨,我们正是想减少一些认识难度;但是,任何关于市场内在规定性的认识都不是最终认识,市场的内在规定性不是单纯的客观存在,“在对其他商品的关系上”,就会有許多“奇怪的”狂想。

第三,现代市场是以交换关系为基础的价值增殖和使用价值实现的对立统一关系。一直以来,我们较多地关注了市场的交换关系,但是,对于交换关系的双方为什么要采用这一方式?他们选择这一方式的动机、目的是什么?市场范畴没有给予描述。我们认为,首先,价值增殖和使用价值的实现是市场交换的内容。具有一定市场目的的主体以及他们的行为是市场存在的原因,在这个意义上说,市场主体及其市场行为决定市场上所发生的一切;如果不是为了交换的目的,价值增殖或使用价值,交换就变得毫无意义,市场主体就不会选择市场方式;市场主体在交换中就失去了激情和创造性。从现代市场看,由于市场主体的众多、且任何一个主体不了解其他的市场主体的状态,他或他们受到市场的控制,而不是一个市场主体能控制市场,但是,任何一个市场主体及其行为的目的是明确的:价值增殖或使用价值的实现。其次,市场的存在是因为市场的运动及其活力,

^①马克思《资本论》(一),人民出版社1975年版,第87~88页。

特别是运用市场资源的能力。市场的本质在于它为商品交换提供的方便、安全、快捷的程度,只有做到商品交换的方便、安全和快捷,市场主体的目的才可能最大程度的实现。此外,为了实现市场主体行为的动机,还必须具备一个条件:市场必须具备配置资源的能力。有些人认为,市场能自发地实现对资源的有效配置,或者说,市场具有与生俱来地有效配置资源的能力!这实际上是一种“市场自发论”!市场的结构和状态是影响市场功能实现的重要方面,正是由于这一点,我们不想也不可能否认市场形式。然而,不论是市场主体的行为,还是市场的运动能力,都有一个标准——唯一的标准来检验:价值增殖和使用价值的实现、实现的多少。

现代市场不仅仅是交换关系,更主要的是价值增殖关系。首先,市场因价值增殖实现的内在矛盾而产生、发展。从人类早期的市场交换看,人们更多的是在于商品的使用价值:市场矛盾不是因价值而产生,是因为市场交换的最终目的是价值增殖和使用价值的实现。马克思在分析商品交换的发展时指出:“只有这种形式(指一般价值形式——摘者注)才真正使商品作为价值互相发生关系,或者使它们互相表现为交换价值。”^①应该说,在市场交换发展的过程中,一般价值形式成为一个分水岭,在此之前,市场表现为商品的自然属性为交换目的,人们追求使用价值或商品的自然属性。在此之后,特别是货币的出现,人们的交换以价值或者较多的货币为目的:商品的价值或社会属性。正如马克思所分析,“构成一般价值形式的无数等式,使实现在麻布中的劳动,依次等于包含在其他商品中的每一种劳动,从而使织布成为一般人类劳动的一般表现形式。这样,物化在商品价值中的劳动,不仅消极地表现为被抽去了实在劳动的一切具体形式和有用属性的劳动。它本身的积极的性质也清楚地表现出来了。”^②这就是说,在货币产生后,市场一直是以价值实现为内容的,只是由于市场发育程度而呈现不同阶段,“一般价值形式的出现只是商品世

①② 马克思《资本论》(一),人民出版社 1975 年版,第 82 页,第 83 页。

界共同活动的结果。”^①其次,市场的未来也因价值增值的实现而存亡。市场如果没有实现价值增值,市场就失去了存在的必要性;在市场中,处于主导地位的是商品生产者以及他们的目的:利润,表现为价值增值。当然,这并不是说,价值增值是市场的一切。

价值增值和使用价值的实现是对立统一。生产经营者在商品卖出时希望价格越高越好,他们在商品交换中竭尽全力实现它;消费者在购买商品时希望价格越低越好,消费者总是为此伤透脑筋;正是这种对立统一使市场充满不确定性和生命力。商品交换的对立具有绝对性和相对性:当商品交换不能实现时,特别是经济危机时期,这种对立是绝对的,而且较为广泛地存在。交换对立的相对性是指交换一方只能拥有其一:价值或使用价值,他不能同时拥有价值和使用价值。商品交换的统一也具有绝对性和相对性:当商品从生产经营者转移到消费者手中被消费时,商品交换的统一是绝对的。当商品仍然处在流通中时,商品交换的统一只是可能性,因而是相对的。

其实,“市场是一切交换关系的总和”的观点存在一定的局限性。首先,它只是对市场形式做出了准确地描述。市场从形式上看,我们看到的总是体现为交换关系,影响市场的一切因素都是影响交换关系的因素。因此,市场交换对我们认识市场的形态有着重要的积极意义;它也是我们在对市场的认识发展过程中重要的阶段,是我们对市场认识的重大成果;但是,这一认识也只能是相对的。其次,它只是对市场形态的认识。或者说,它是对市场形态的一种描述,而没有触及市场的内容或实质。因为,交换是否实现主要不是由市场的形式决定的,而是由市场的内容:价值增值和使用价值的实现决定的。相对于交换的内容来说,交换的形式显得无足轻重;当然,我们不是否认市场形态的作用,市场的形态应该包括市场结构、规模、发展程度和分布等,这些都对市场交换有很大的影响,有时甚至成为交换是否实现的决定因素。

① 马克思《资本论》(一),人民出版社 1975 年版,第 82 页。

2. 市场形态及其分类

正确理解市场的含义,我们必须区分市场与市场形态两个范畴。市场形态是指市场的存在形式或表现形式,亦称市场形式。它是市场具体的载体,它包括市场的各因素的结构、状态及其相互关系。市场是具体的市场形态抽象、上升为理论的经济范畴。

市场形态是指具有一定市场客体要素和主体要素并由它们构成一定联系的存在方式;市场形态是市场的基础,没有市场要素及其存在就不能有市场内容。市场形态也仅仅是市场的基础;因为,市场的本质在于市场的运动以及通过市场的运动实现价值增殖和使用价值。区分市场与市场形态,是为了强调市场形态的重要性,从某种意义上讲,市场的表现形式也是价值增殖和使用价值实现的重要因素。

市场与市场形态是一般与个别的关系,我们要防止相互混淆、相互替代。在市场形式与市场内容的关系上的错位,就会导致人们片面强调市场要素的量的占用,因此而建立的市场必然是失败的市场。市场形式似乎更强调市场因素静态的状态亦即这些要素的静态关系;而市场的内容则更强调市场因素动态的状态亦即这些要素的动态关系;而市场则是市场形式和市场内容的总和。此外,在实践中,有些人总是一般地强调市场:将市场行为与市场混为一谈;如在谈到市场内在对立时,人们认识的结论是市场的个别效益与社会效益的对立。但是,在实际中,这一对立是市场行为中的对立。本书后面提到的市场,有时也等同于市场行为,或者说更多的是从市场行为的角度来分析、描述市场的;其实,市场行为也是市场的表现。一方面,各种具体的市场具有共同性,把这些共性上升为理论,就是市场的范畴;另一方面,我们强调实践中的市场是具体的市场,它具有多样性的特征。因此,市场只有由呈现多样性的市场形成的一个具有共性的有机整体,市场才真正具有生命力;我们在描述市场的共性时,切记不能忘记其多样性。

市场形态是实现市场内容的重要手段,市场形态对价值增殖和使用价值实现的制约是多方面的、复杂的。从一般意义上说,它主要

表现在两个方面:第一,市场的量的不合理,既包括量的不足、又包括量的过剩。一方面,市场规模太小,不能满足商品流通的需要,就会影响一部分商品所有者利润的实现。从而造成另一部分可以利用现有市场、享有现有市场资源的市场主体获得过多的利润,正是在这个意义上,我们强调大力发展和完善市场。另一方面,我们又反对盲目发展市场,唯市场论。市场过剩产生的影响是:部分市场闲置,资源的浪费等,这些是看得见的、使用价值不能实现的后果;此外,由于市场的过剩,市场自身要生存,势必会产生一些“过度竞争”,更糟糕的是有些市场主体会寻求其他方式,如垄断。第二,市场结构不合理。它会造成市场的此处多而另一些地方不足,不利于价值增殖和使用价值的实现。从具体实践中看,市场形式对其内容的影响的复杂性尤其明显:如市场的地点、个别市场的特征、个别市场的规模等。

了解市场分类对市场本质的认识有重要的意义。第一,从市场存在的形态看,它分为有形市场和无形市场。有形市场是指有具体的物的形式,并能被人们感官所感觉的市场场所。现代市场形式的多样化是市场形式发展的必然产物,然而,有形市场仍然是市场的主要表现形式,因此,我们后面关于市场内在联系的描述仍然以有形市场为主要对象。无形市场可以从两个方面理解:一是指由于现代经济中高科技而形成的不需要有传统条件的市场,如网络交换;二是指不能为人们的感官所感觉,但通过人们的认识和努力,人们有可能认识到的、无处不在的市场机会。第二,从市场在社会经济中的地位作用看,市场经历了两个阶段:一是市场在产生、发展但没有成为社会经济的主导方式的时期,我们称之为自然经济条件下的市场,也称之为传统市场;二是市场在社会经济中占主导地位的时期,我们称为商品经济或市场经济条件下的市场,也称之为现代市场。

首先,市场的产生、发展阶段是指市场已经产生并有了很大发展,但它不是社会经济中的主导力量,它还是被社会制度否认的方式。社会的统治者不承认其合理性,限制其作用,甚至反对其存在;尽管如此,市场不仅影响着人们的经济生活,它还影响人们的文化生