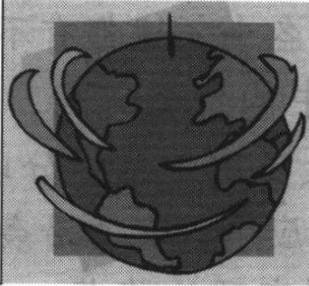


1



价值范畴与价值系统

价值这个古老而又永恒的理论范畴，其含义极其广泛，它既是经济学的一个基本范畴，又是哲学、美学、医学、伦理学、社会学、政治学、军事学、自然科学等的重要范畴，而且在各个领域都有不同的解释。本书论及的当然是经济学中的价值范畴，即便如此，人们对它的理解仍然存在众多的矛盾和分歧，有的执意理论抽象，有的强调实际应用；有的沿袭一家经典，有的博引众家之说；有的固守理论阵营，有的追求观念创新；有的旨在阶级意识，有的注重核算分析。可以说对价值范畴的认识和讨论，目的不同，方法多样，观点林林总总，使人眼花缭乱，这不仅体现分歧，更体现重要，说明价值理论作为经济科学的理论基础，具有不可替代的理论和现实指导意义，大有不明示而不可研究其他之地位。本书力求能综览各家所长，立足于实际应用，特别是对经济核算的指导作用，提出三组价值范畴，并据此建立价值范畴的理论框架。

1.1

价值创造：生产领域的 价值含义

1.1.1

所用——价值范畴 的功能概念

“所用”就是有什么用，是指物的有用性，在生产领域是指生产的产品或商品（因为在商品经济社会，企业生产的产品主要是用来交换）。可以满足人们需要所体现的功能，也就是我们常说的商品的使用价值，它与商品体是连在一起的，密不可分的。对此，马克思在《资本论》第一卷开篇中就做了专门的论述：“物的有用性使物成为使用价值，但这种有用性不是悬在空中的，它决定于商品体的属性，离开了商品体就不存在。因此，商品体本身，例如铁、小

麦、金刚石等等，就是使用价值，或财物。”^①可见，所用或说使用价值，强调的是有用性、具体性和客观存在性，商品一经生产出来，其使用价值就已经形成和存在，它不以实现销售为前提，而是实现销售的基础。对这个问题理论界长期存在一种误解，认为使用价值强调的是“效用”而不是“有用”，商品的使用价值必须在销售后、并在消费和使用中形成和体现，所以，“效用”才是使用价值的代名词，并常引用马克思的一句话作为根据：“使用价值只是在使用和消费中得到实现。”^②确实，马克思在上面引用的、论述使用价值定义的同一段落中写了这句话，但这只是对使用价值定义的附加说明，前面是说什么是使用价值，后面是说使用价值的实现，此乃不同阶段、不同层次的问题，不是同一定义。其实，如果能区分生产与销售、创造与实现的不同，就不会将“所用”和“效用”相混淆；如果能认识到生产是销售的基础、价值是交换价值的基础，就可以理解“所用”是“效用”的基础，两者属于不同领域的价值范畴，前者是生产的结果，后者是销售或使用的结果。人们常用“浪费”这个词来表达对有用的东西没能发挥其用的一种惋惜或批评，这说明东西（物）的有用性是固存的，有没有实现其用或尽其用都不能影响其使用价值的存在。生产领域里的“浪费”主要指两种情况，一是生产资源的浪费，即一定的生产资料（也适用于生产者）没能合理利用，这个“合理”，表面上看像是使用方式的选择问题，其实本质的意思是指“理应有的功能有没有得以充分发挥”，只要能把生产资料“理应有的功能”（即使用价值）用好用尽，不

① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，第 48 页。

② 同。

管用什么方式都算合理利用，都不是浪费。二是指生产成果的浪费，即生产的产品没能卖掉，形成积压。此浪费又有两种意思：其一是指产品固有的使用价值被埋在仓库里，没能实现其效用；其二是指劳动资源或投入资本的增值功能没能实现，当然，这也是最大的浪费。可见，无论是上面哪种情况，产品的使用价值一定是先于并独立于效用而客观存在的。如果说除了效用就是没用（没有使用价值），人们就不会有浪费的概念，也不会因产品积压而着急，因为这是些“没有使用价值”的东西，卖不出，送不掉，没用的东西没人要，也就无所谓浪费。显然，这既无逻辑，也不合哲理。所以，应以唯物论的思想来理解产品使用价值的生产创造性和客观存在性，这也是正确理解价值含义的重要前提。以效用代替所用，否定了使用价值的客观存在，是种唯心的观念，也正是效用价值论者解释价值范畴的偏颇之一。

1.1.2

所值——价值范畴的成本概念

“所值”也可叫所费，是指凝结在商品中的人类劳动，或为生产商品所消耗的生产费用。若从“人类劳动”的角度理解，则是指在本期发生效用的、积累的社会劳动与商品生产者本期新投入的劳动在商品体中的凝结，是抽象劳动的投入；若从“生产费用”的角度理解，就是为生产产品而形成的各种生产要素的有机结合，是具体劳动的投入。抽象劳动也好，具体劳动也好，都是劳动，正是它创造了商品的价值和使用价值，这是古典政治经济学早就首肯的，也是劳动价值论的实质所在。同时应注意到，生产活动会发生费用，销售活动也会发

生费用，相应就有了产品生产完工时的所值和产品实现销售后的所值，它们在口径和内容上都不同，而前者是后者的基础。在经济核算中，生产所值就是生产成本，只要产品生产完工，无论其是否实现销售，其生产成本就可以也必须核算出来，不仅要核算总量，而且要按不同产品进行归集和分配。这说明生产所值先于销售所值而客观存在，并可以测度，它是价值创造之所费，又是价值测度之基础，还是产品定价之依据。销售所值则就是销售成本，即产品从投入生产到实现销售的总耗费，等于生产成本加上为实现销售而发生的销售费用。由于销售费用同生产的产品没有必然的关系，也难以同销售的产品一一对应，它只是一种期间费用，只能计算总额，用以冲减当期收益，而不能按产品进行归集和分配，所以，销售所值不是定价的依据，更不是价值测度的基础，仅起参考作用而已。本书认为，在商品价值范畴中，“所用”应与“生产所值”相配比，“效用”应与“销售所值”相配比，前者是创造，创造价值和使用价值；后者是实现，实现只能增加价值（因为促销活动也是劳动），不能增加使用价值，也就是说增加了单位使用价值的所值。

1.1.3

值不值得——价值范畴的效益概念

顾名思义，“值不值得”就是指投入一定的成本产出一定的产品（使用价值），是否划得来，即以一定的所值得到一定的所用，是不是值得。无论是生产者还是使用者都注重值不值得，都企望用最小的所值得到最大的所用，这就是商品的价值魅力，也正是恩格斯关于“价值是生产费用对效用的关系”

命题的本质所在。有关价值的含义，我国理论界大都采用一种比较抽象的概念，即“价值是凝聚在商品中的一般的、无差别的人类劳动。”而且我国 20 世纪几乎所有的政治经济学教材都长期使用这个价值定义，对其所做的进一步解释，一般也都表示为：使用价值和价值是商品的二因素，商品之所以能相互交换，其中必然有一个可以比较的共同基础，但生产各种商品的具体劳动不同，各种商品的使用价值也就不同，不能相互比较。只有撇开劳动的具体特点，抽去可以感觉到的商品属性，化为抽象的、无差别的人类劳动，作为价值，才能相比。在质上完全相同的价值，是商品的社会属性，体现着商品生产者之间的社会联系，而其数量（即价值量）则是由生产商品的社会必要劳动时间来决定。这一抽象的价值概念由来已久，古典政治经济学就提出以劳动时间作为价值的尺度，配第首先发现商品的自然价格是由生产商品所耗费的劳动来决定，他所说的“自然价格”就是指价值；李嘉图则更为明确地指出“劳动时间决定价值”。马克思科学地剖解了劳动的二重性，从而把价值论奠定在劳动基础之上，并指出未经人类劳动加工的东西（如空气）和用以满足自己需要、不当作商品出卖的产品都不具有价值；但凡有价值的东西，必定有使用价值，价值通过商品交换的量的比例即交换价值表现出来。

应该说，抽象的价值定义有其合理性，表述严谨，并为劳动价值论奠定了基础。但正是它的抽象性，影响了价值的实用性，一般的人不容易理解和接受，而且它还过于强调“通过商品交换来体现”，反而体现出历史局限性。用“值不值得”来“浓缩”价值的含义，简单易懂，贴切实用，并基于恩格斯“价值是生产费用对效用的关系”的命题之上。据考证，此命题是恩格斯在 1844 年发表的《政治经济学批判大纲》中

提出的，他当时针对两种不同价值观点的争论：一个是李嘉图的生产费用决定的价值论；另一个是萨伊的效用决定的价值论进行了批评，认为他们都是“跛脚的定义”，指出“物品的价值包含了两个因素，争论的双方都硬要把这两个因素分开，……双方都毫无结果”。因此，提出了“价值是生产费用对效用的关系”^①的命题。更为重要的是，恩格斯在解释该命题时又提出了价值的两种含义，他说：“价值首先是用来解决某种物品是否应该生产的问题，即这种物品的效用是否能抵偿生产费用的问题。只有在这个问题解决之后才谈得上运用价值来进行交换的问题。”^②他还进一步指出，在私有制下，人们考虑的主要是作为交换基础的价值，“而在私有制消灭之后，就无须再谈现在这样的交换了。到那时，价值这个概念就会愈来愈只用于解决生产问题，而这也正是它的真正的活动范围”。很显然，恩格斯提出的价值的两种含义，一种是用作商品交换的价值，它只适用于存在私有制的商品生产的社会^③；另一种是解决物品是否该生产的价值，它适用于一切社会，包括私有制消失后没有商品生产的未来社会。前一种价值含义是我们所熟悉的，甚至几乎把它看作是惟一的，之所以会这样，有理论研究和认识上的原因，更因为我国过去和现在都存在商品经济和私有制，如此意义上的价值好像总是能“兑现”。后一种价值含义是我们所不熟悉的，人们几乎不把它看做是价值，而正是这种意义上的价值，才更有长远而普遍的意义，我国能用，外国能用，到处能用；现在能用，将来能用，永远能用。其实，

① 《马克思恩格斯全集》第1卷，第604页。

同①

作者注：当然也包括社会主义商品经济社会。

恩格斯本人亦是倾向于后一种价值含义，理论界有人对此作过专门的研究^①，并认为，恩格斯是坚持用“价值是生产费用对效用的关系”来作为物品是否应该生产的价值定义的，而且马克思对此给予了充分的肯定，并在接受了恩格斯的價值思想以后写道：“价值这个概念实际上只用于生产的问题。”^②

本书赞同用恩格斯的價值命题来定义價值概念，并认为價值是用来解决物品是否应该生产的问题，同时还觉得，若能将该命题表示为“价值是生产费用对所用的关系”或“价值是生产费用对使用价值的关系”，或许会更加准确，这里仅从價值创造和实用性方面阐述几点理由：

第一，更具有價值创造的永恒性和普遍意义。

第二，更能体现劳动價值论的精神实质。“劳动是价值的源泉”乃劳动價值论的本质含义，无疑也是从價值创造的角度而言的。在人类社会，商品的价值和使用价值是由生产活动（劳动）创造的，生产活动创造价值体现了价值的起源和形成，是第一位的，起决定作用；消费活动（需求）则是促成原有价值的实现和消失，是第二位的，起引导作用。没有價值创造就没有价值实现，反过来就不成立，而且，价值实现本身并不使价值增加。所以，应把价值建立在“值不值得生产”的基础之上，而不应以“是否实现交换”为前提，否则，就无异于效用價值论的偏颇。

第三，有利于体现價值与使用价值的统一性。價值与使用价值是商品的二因素，在商品的生产创造中共生共存，而且使

奚兆永：《恩格斯“价值是生产费用对效用的关系”命题研究》，载于《当代财经》，1996年第7期。

② 《马克思恩格斯全集》第42卷，第3页。

用价值是前提，是价值的物质承担者，没有使用价值就不会有价值。但使用价值是“有用”，不是“效用”，不能说没有效用就没有价值，更不能说价值要等到商品实现了效用才会形成，才能核算。所以，把价值定义为“生产费用与使用价值的配比”，逻辑更严密，口径更一致，能完整体现价值与使用价值之间的、客观存在的必然统一性；否则，就会出现逻辑结构和计算次序上的混乱，夸大甚至强加价值与使用价值之间的矛盾。

第四，有利于准确反映实情实力。众所周知，综合反映国民经济能力的指标主要有国民生产总值、社会总产值、国民收入、固定资产投资总额等，综合反映企业经济能力的指标主要有增加值、总产值、净产值、资产总值等，而这些指标都是以生产价值为计算基础的，它们反映了经济存量和流量的共同结果。如果以交换价值为计算基础，则只能采用销售产值、社会商品零售额、销售收入之类的指标，显然它们无法包容经济存量，起不了“综合反映”的作用；而且，在交换价值的前提下，国家积累和企业存货都将成无法计量的内容。

第五，有利于生产者和消费者在市场竞争中权衡得失。市场竞争是客观存在的，生产者和消费者都不能回避它，价值实现必须考虑市场竞争的供需状况，同时又不能不依附于价值创造中的生产费用，因为谁都不愿意将他的产品卖得比它的生产成本还低。好像在市场交易中，汽车、自行车供需不平衡，汽车供大于求，价格下降；自行车供不应求，价格上升；但无论如何，汽车的价格肯定大大高于自行车的价格，这完全是决定于生产费用的巨大不同。在此，生产费用就像是一道标准线，对价值决定和实现起着理论指导的作用，亦使生产者和消费者都找到了一个“值不值得”的判断标准。

第六，使价值分析更具理论依据。价值分析又称价值工程，其核心思想是，力求以最低的总成本可靠地实现一项产品或作业的必要功能，从而获取最优价值。在具体分析中，价值被特定为产品功能与成本的比值，即 $V(\text{价值}) = F(\text{功能})/C(\text{成本})$ 再以此式为基础，设法提高 V 值。价值工程作为一种谋求高效的经营管理方法，由美国的电气工程师迈尔斯 (L. D. Miles) 于 20 世纪 40 年代提出，一直被世界各国广为采用，而其基本分析式正与我们的价值命题相吻合。说明将价值定义为“值不值得生产”的问题，其实用性以及作为价值分析的理论依据，是值得信赖和肯定的。

“所用”、“所值”和“值不值得”是三个共存的价值范畴，不能以一个否定或替代另一个，而最重要的是，三者都是在生产创造中“生存”。之所以强调这一点，是因为“价值创造”是各种价值论争论的焦点，也是认识和应用价值论的关键所在，同时说明这三者构成了价值范畴的核心内容，在众多的价值概念中居支配地位，价值范畴的其他内容只能是这三者的拓展或延伸。

1.2

价值实现：消费领域的 价值含义

商品二因素是使用价值和价值的对立统一，从价值创造的角度看，两者更多地表现为统一性；但从价值实现的角度看，它们的矛盾性则显得更为突出，主要表现为：商品对于不同的人来说，其使用价值和价值是彼此分离的。对于所有者而言，商品只是价值，他是为了交换进而牟利，把商品当做价值来生产的；而对消费者而言，商品却是使用价值，他是看中了它的有用性才购买的。进一步而言，不同的人、不同的目的，促成了买卖行为和价值与使用价值的实现，而此时生产者希望以一定的使用价值获取最大的价值收入，消费者则希望以最少的价值支出得到这一定的使用价值，从而形成了价值与使用价值在商品交换（价值实现）中的矛盾——商品效用与交换价值的矛盾。商品价值与使用价值的这些矛盾，只有通过价值实

现才能表现出来，又只有通过价值实现才能得到解决，因为价值实现是价值创造的必然延续，也是价值创造的循环目标和终结，更是价值再创造（社会再生产）的必要前提。可见，商品使用价值的实现形式——效用，与价值的实现形式——交换价值，是商品经济的连体产物，是商品交换与竞争的必然结果，成为价值范畴中一对必不可少的特定概念。

1.2.1

效用——使用价值的实现形式

“效用”是使用价值的实现形式，在商品经济中，它是商品交换的结果，表示商品对消费者的满足程度或满足能力。效用在客体上依附于使用价值，在主观上依附于消费心理。正因为效用对消费心理（需求）的依赖性，使其带有很大的主观色彩，容易和唯心论挂上钩，致使“效用”一词在我国长期处于受贬的地位，在价值范畴中一般都不提它，提了也是持批评态度。其实这是严重的理论扭曲和误解，效用本身是个中性词，只是应用要恰当。就其实际意义而言，它是人们消费需求和经济活动的结果，并非阶级的产物，用它来解释价值决定和价值测算，就有明显的局限性；但它对价值实现和市场竞争乃至商品经济，都有不可忽略的积极作用。

效用的局限性主要起源于它对消费心理的依赖，因为不同主体（消费者）对同一客体（商品或使用价值）满足其需要所做出的功能判断和评价，常常有所不同，带有主观性，并且随着时空条件的变化而变化，再加上“效用递减”规律，使得效用变成了难以琢磨、更难以测算的“使用价值”。对此，即使是效用价值论者亦早有认识和认同，尽管他们极力夸大效

用的“使用价值”，坚持“效用决定价值”，但落实到具体的测算上，立刻显得无能为力，无所适从，只好借助价值来解决问题，结果又掉进了“价值决定效用”的自我悖论之中。就像是弗·冯·维塞尔在其名著《自然价值》中写道：“一切经济的最高原则是效用。价值同效用发生冲突时，效用就一定制胜；在价值的本性中并没有什么能够使自己占上风的东西。……经验告诉我们经济生活几乎总是在‘上升阶段’上运动着的，而在这个阶段上价值和效用的增减趋势却是相同的。凡在一批财物的效用随着这批财物的增加而增加的时候，价值也增加；而当一批财物的效用随着这批财物的减少而减少的时候，价值也减少。较大的价值总是同较大的效用相适应，而较小的价值同较小的效用相适应；因此，从效用考虑认为满意的交易，从价值考虑也是满意的。可见，价值的功用就在于，凡在价值和效用二者表现相同趋势的场合，价值就代表着效用。我们不计算效用，只计算价值。价值是计算效用的形式，这种形式使计算容易的无与伦比。估计一批财物的效用的确很困难，而估计它的价值却很容易。……用价值来计算以代替用效用来计算可以使经济计算简化，这已随着经济状况的发展而愈加明显。当效用公式日益变得更加令人厌烦而又更不明确的时候，价值公式却变得更加广泛和统一化，尤其在加进成本问题之后。……正是这种按价值计算效用的可能性，使我们第一次有可能订出精确的经济计划，并且预见到这些计划的必然受到的限制。这样，价值便成为经济生活中的支配力量。”^①这段论述的逻辑混乱是很明显的，我们且不追究当效用与价值的趋势不同时，效用如何测算，也不谈效用与价值的性质差别。就算是两者有

^① 弗·冯·维塞尔：《自然价值》商务印书馆 1997年版，第 82～85 页。

相同的趋势，它们的基数相同吗？它们的增减幅度相同吗？没有这些条件，如何得到数量上的相等，就连相近都难以确定。这是最基本的核算知识，可惜维塞尔先生没有弄懂，或许是忽略了。再有，若按“效用决定价值”的逻辑，效用尚没有或不知，哪里来的价值？既然不知道到价值，又如何“按价值计算效用”？如果一定要通过价值计算效用，岂不成了“价值决定效用”？这显然是个混乱不堪的怪圈。其实，以劳动价值论的观点，通过价值来估计效用，倒还真是一种可行的选择。所以说，效用的局限性，导致了效用价值论的理论乏力、逻辑混乱和计算无序，从而决定它难以对经济理论和经济核算起到理论指导的作用。

上面说的效用的局限性，是客观存在的，也是从微观、从个别看问题的。如果从社会、从宏观看，情况就大不相同了，效用不仅在总体上趋于稳定，而且可以估量和分析。例如，在保证供给的情况下，某种商品的社会销售量和销售额，就代表着该商品在特定时空条件下对人们的满足量，销售率和返修率则代表着满足程度，从这两方面就可共同反映效用的总和与实现度。从消费习性和供求规律来看，效用的积极作用也非常明显。效用大、需求众、销售量多、销售额高；反之，效用低，需求就会少，销售量必然减，价格又要降，销售额定会少。生产者与消费者都围绕着效用展开竞争，消费者为了效用最大化而选购不同的商品，生产者则力求通过市场调研，把握商机，在满足消费的同时，选择生产效用理想、市场紧缺、适销对路的产品，以卖出好价格，实现生产者的利润最大化，足见“效用”问题在经济理论与实践中都占有十分重要的地位。

1.2.2

交换价值——价值的实现形式

“交换价值”是价值的实现形式，在商品经济社会，它是商品交换的结果，或是商品实现销售后的价值表现。马克思对交换价值下过明确的定义，他指出：“交换价值首先表现为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，这个比例随着时间和地点的不同而不断改变。”^①对交换价值的进一步认识，本书想特别说明几点：

第一，有关交换价值与价值和使用价值的关系。价值是交换价值的本质内容，交换价值是价值的实现形式，而且是商品经济社会中的特殊表现形式，价值可以先于并独立于交换价值而客观存在，两者并不相同，只是人们为了日常表述的简便而混称为“价值”。所以，经济核算中的价值指标就可能有三种，即生产价值指标、销售价值指标和两者混合的价值指标。使用价值是价值的物质（或劳务）承担者，进而也是交换价值的物质（或劳务）承担者，当然也是价值实现为交换价值的前提条件；价值变成交换价值，使用价值就同时从有用变成效用。

第二，交换价值必然是个等式，而又是个“难以相等的等式”。按定义，交换价值本身就是个等式，等式的两边是两种不同的使用价值，但使用价值不能直接比较，更不会相等。故必须抽象掉具体的使用价值，挖掘出内含的、同质可比的“无差别的劳动凝结”——价值，使等式变成了“价值等于价

值”。然而，这仅是个理念上的等式，现实中它很难“相等”，因为一种商品可以有多种交换价值，即它可能有许许多个等式与其他多种商品相连，由于人们对不同商品使用价值的认识和需求不同，对各种商品消耗“社会必要劳动量”的了解或估计也不同，他们完全可能在不同的“价位”上成交，进而形成了一种商品的价值有多个价值等式——难以相等的等式。如此看来，所谓“等价交换”并非纯净的数量上的必然相等，还应包含了人们消费心理和市场供求规律的调节作用。

第三，交换价值包含了主观价值和客观价值。其客观价值依附于商品的价值与使用价值，并体现出对价值的“集中趋势”；其主观价值则导源于人们的消费心理，并体现出对价值的“离中趋势”。在主观方面，交换价值与效用有共同之处，但同时又存在矛盾，因为：“在每个自给自足的私人经济中，效用是最高的原则；但是，在商业界里，只要社会的财物供应还掌握在那些想要从中牟利并为自己的服务取得报酬的企业者手中，成为最高原则的就是交换价值而不是效用。私人企业者通常并不关心为社会提供最大的效用；他的目标无疑是自己获得最高的价值，这种价值同时也就是他的最高效用。在企业者经济中，效用证实它自身是首要的原则；但是，恰恰由于这一点，在交换价值同社会效用发生矛盾的时候，取得胜利的却正是交换价值——至少在企业者有力量按照自身利益来行动的场所是这样。”^①

第四，交换价值是个历史范畴。英国著名学者米克（R. L. Meek）在研究《马克思致库格曼的信》时说：“最后，马克思讲清楚，交换价值是个历史范畴，它是与商品生产而且

弗·冯·维塞尔：《自然价值》，商务印书馆1997年版，第103页。