

劳动价值论的两种解释力

■ 湖南大学经济研究中心教授 李松龄

劳动价值论是马克思主义无产阶级革命学说的理论基础,它能够自圆其说地解释无产阶级为什么要革命和如何进行革命的道理。我把这种解释力称之为“革命说”。实际上,劳动价值论也能够解释西方经济学所阐述的市场供求关系、竞争关系和价值关系及其引伸出来的生产、分配、交换和消费的理论 and 实践问题。我把这种解释力称之为“市场说”。在研究的过程中,我发现“革命说”和“市场说”虽然都源于劳动价值论这一共同的理论基础,而且都有自圆其说的理论逻辑,但却有不完全相同的结论。因此,我想在论述“革命说”和“市场说”的基础上,对二者展开比较分析,并提出自己不一定成熟的看法。

一、劳动价值论的“革命说”

马克思的伟大贡献在于他否定了劳动商品的概念,确立了劳动力商品的概念。因为劳动力商品的价值与使用价值的对立统一关系,马克思创立了剩余价值理论。他认为,劳动力之所以出卖劳动力,是因为他“没有可能出卖有自己的劳动物化在内在的商品,而不得不把只存在于他的身体中的劳动力本身当作商品出卖”(马克思:《资本论》第一卷第191页)。实际上,劳动者出卖劳动力,只是出卖了劳动力的使用价值。货币所有者,即资本家看中的正是劳动力这个特殊商品独特的使用价值,“即它是价值的源泉,并且是大于它自身的价值的源泉”(马克思:《资本论》第一卷第219页)。由此,马克思认识到了劳动力在使用的过程中,不仅创造了劳动力再生产所需要的生活资料价值,即劳动力价值,而且还为资本家生产了大于劳动力价值的价值,即剩余价值。资本家为劳动者只付出了相当于劳动力价值的价格:工资,却毫无所费地获得了剩余价值转化形式的利润,这是资本对劳动的剥削,资本家对劳动者的剥削。

资本家之所以能够占有剩余价值,剥削劳动者,是因为他拥有私有资本。“当资本家把货币变成商品,使商品充当新产品的物质形成要素或劳动过程的因素时,当他把活的劳动力同这些商品的死的物质合并在一起时,他就把价值,把过去的、物化的、死的劳动变为资本,变为自行增殖的价值,变为一个有灵性的怪物,它用‘好像害了相思病’的劲头开始去‘劳动’”(马克思:《资本论》第一卷第221页)。可见,当资本家使用资本,实现资本价值的增殖,资本家对雇佣劳动者的剥削关系就形成了。于是,马克思主义政治经济学认为,私有制是产生剥削和阶级的根源,是阶级社会一切罪恶的根源,只有消灭私有制,建立公有制,才能改变劳动者受剥削的地位。要消灭私有制,唯一的途径就是无产阶级和劳动人民用暴力革命推翻资产阶级的统治,建立无产阶级专政。因为私有制只有同商品经济,即市场经济相结合,才能实现私有资本的价值增殖,实现资本家占有剩余价值,剥削劳动者的目的。所以,必须在消灭私有制和建立公有制的同时,用社会主义的计划经济取代资本主义的市场经济。运用劳动价值论解释我国的新民主主义革命和社会主义革命,是能够自圆其说的,这是我认为劳动价值论具有革命解释力的依据,简称为“革命说”。

在我国社会主义计划经济发展了三十年,建立在单一公有制基础上的生产关系却越来越难以适应生产力发展的需要。劳动生产率和人民的生活水平同发达的资本主义国家的差距越拉越大。用社会主义计划经济解放生产力和发展生产力,没有达到人们预期的目标。当“四人帮”被粉碎,文化大革命结束,党的十一届三中全会就及时提出了发展商品经济,解放生产力的号召。不仅如此,为了适应社会主义商品经济发展的需要,我国确立了以公有制为主体,多种经济成分共同发展的基本经济制度。发展私有制经济再一次被提到国家经济建设的议事日程。如果按照劳动价值论的“革命说”,改革开放以来我国所进行的经济体制改革和社会主义市场经济建设,就是走回头路,就是违背了马克思主义的基本精神。这就需要



在研究的过程中,我发现‘革命说’和‘市场说’虽然都源于劳动价值论这一共同的理论基础,而且都有自圆其说的理论逻辑,但却有不完全相同的结论。

二、劳动价值论的“市场说”

其实,劳动价值论是在商品经济条件下产生和发展起来的,它具有天然的解说市场经济的能力。我在运用劳动价值论认识市场经济的价值规律、供求规律和竞争规律的过程中,发现它能够比西方经济学更好地解释劳动剩余价值和资本利润、资本与劳动的对立统一的辩证关系。在劳动力市场上,劳动者以劳动力的价值,即维持劳动力的再生产所需要的生活资料价值作为讨价的依据,通常被称为劳动力的供给价格;资本所有者以劳动力的使用价值,即劳动力的使用能够创造的价值作为还价的依据,通常被称为劳动力的需求价格。讨价还价的结果,劳动力的市场价格,即工资一般会高于劳动力的供给价格,低于劳动力的需求价格。需求价格高出市场价格的部分,即剩余价值被资本所有者占有,并转化为资本利润。劳动力的市场价格高出供给价格的部分,其实也是剩余价值被劳动者占有。在劳动力供求关系不平衡的条件下,劳动力的使用创造的价值高出劳动力价值的剩余价值部分被资本所有者占有,部分被劳动者享有。劳动力供过于求的矛盾越突出,资本所有者占有的剩余价值就越多。所以,我们不能因为需要建设社会主义市场经济,就无

视剩余价值被资本所有者无偿占有的事实。

在商品市场上,资本所有者作为生产者以商品的生产价格即商品价值作为讨价的依据,通常被称为商品的供给价格;需求者以商品的使用价值作为还价的依据,通常被称为商品的需求价格。讨价还价的结果,商品的交换价格一般高于商品的供给价格,低于商品的需求价格。因为只有如此,商品交换才能实现。价格高出价值的部分,通常被称为超额利润。商品价值中剩余价值转化形式的资本利润,不同于资本的超额利润,前者是剩余劳动生产的,而后者是需求者支付的货币价值高出商品价值的部分形成的。剩余价值转化形式的资本利润,被资本所有者无偿占有,而需求者支付高出商品价值的货币价值是以商品使用价值的补偿为前提的,二者是两个完全不同概念。马克思把有机构成高的资本获得的超额利润,说成是有机构成低的资本在平均市场价格条件下平均给有机构成高的资本的剩余价值转化而来的,需要作出进一步的分析。

马克思是在所有商品价值都实现的前提下,提出市场平均价格概念的。因为有机构成高的资本生产的商品生产价格低于平均价格,它获得超额利润;有机构成低的资本生产的商品生产价格高于平均价格,它的部分剩余价值在平均价格条件不能实现,从而平均给了有机构成高的资本,形成超额利润。其实,在所有商品的价值都能实现的条件下,有机构成低的资本怎么可能把已经实现的剩余价值平均给有机构成高的资本呢?如果不能,有机构成高的资本的超额利润也就不能说成是剩余价值的转化形式,而只能是价格与价值的背离部分。资本的有机构成高是因为增加使用资本和创新使用资本的结果。增加使用资本能够降低商品价值,创新使用资本能够提高商品使用价值,二者都有改变供求关系,导致价格背离价值的作用,从而产生超额利润。运用劳动价值论对劳动力市场和商品市场的解说,不仅能够解释剩余价值、超额利润等概念,而且可以更好地说明资本与劳动不完全是一种对立的关系,而是一种对立统一的关系。因此,我把劳动价值论的这一解释

力称之为“市场说”。

三、“革命说”与“市场说”的比较及结论

比较劳动价值论的“革命说”和“市场说”,我们可以看出,二者是沿着不同的逻辑思路对剩余价值、资本利润及其相互关系进行解释的。前者认为,资本利润是剩余价值的转化形式,是资本剥削劳动的结果,因而必须通过革命的方式消灭私有制和剥削。后者认为,资本利润既有剩余价值转化形式的部分,也有价格背离价值的部分,是因为市场的供求关系不均衡引起的,因而需要通过不断地完善市场和促进市场均衡缓和资本和劳动的对立关系。中国共产党在新民主主义革命和社会主义革命的过程中,依据劳动价值论的“革命说”,消灭私有制和剥削,并建立公有制基础上的社会主义计划经济。改革开放以来,中国共产党扬弃了社会主义计划经济,并发展社会主义市场经济,应该说,需要运用劳动价值论的“市场说”,对受市场供求关系、价值关系和竞争关系的资本利润和剩余价值、资本与劳动的对立统一关系进行认识。目前,理论界有一种认识,认为资本与劳动的对立从而资本利润与劳动工资的对立,是因为权力干预市场的结果,这种认识有一定的道理。实际上,权力干预市场造成市场的不完善,进而影响市场的均衡程度,形成利润与工资的不合理关系。其实,权力干预市场只是市场不完善和非均衡的部分原因,所以,要形成资本利润与劳动工资的合理关系,缩小收入差距,必须用法律法规规范包括行政权力在内的一切行为,不断地健全和完善市场,并通过制定科学的宏观经济政策,不断地提高我国市场的均衡水平。因为市场的均衡水平提高了,劳动力的需求价格与市场价格、商品的市场价格与价值的差幅才能缩小,剩余价值转化形式的资本利润和价格背离价值的超额利润才有可能减少,劳动者的工资水平才能大幅度地提高。我之所以要讨论劳动价值论的解释力,目的就在于我们需要扬弃劳动价值论的“革命说”,而更多地认识劳动价值论的“市场说”。

我看《中国经济热点前沿》

■ 《经济学家周报》副主编 白卫星

近日,我看到黄泰岩教授等著的《中国经济热点前沿》(第11辑)一书。该书由经济科学出版社于2014年9月出版,约46万字。全书由总报告——2013年中国经济发展总体描述和分报告——2013年中国经济学学科发展研究新进展两部分构成,是科学梳理2013年年度中国经济学研究文献的优秀成果,堪称高质量的中国经济学发展的年度报告。

《中国经济热点前沿》(第11辑)总报告对在2013年我国17种样本期刊上发表的全部学术论文按专题进行分类统计,得出了2013年中国经济研究前20大热点,并参照2003—2012年的热点排名,分析了2013年中国经济研究热点的排名变化,揭示出2013年中国经济学研究是围绕我国经济发展新阶段

所要求的四个“着力”,以及要形成的四个“新”这一主基调展开的,从而决定了2013年中国经济热点排名变化的十大特点,阐述了2013年中国经济学研究的主要理论进展,并指出了当前中国经济学研究中存在的主要问题:一是经济学研究的理论性和思想性有待强化;二是经济学研究的协同性有待加强;三是虚体经济的研究在与实体经济研究相结合中寻求突破;四是经济学研究中的“重复建设”仍有待改进;五是经济学研究中的“形式主义”还有待于进一步改进;六是在研究方法上还需要加强经验研究方法的运用。

分报告就政治经济学、国民经济学、产业经济学、财政学、金融学、区域经济学、人口资源环境经济学、国际经济学、经济史学等9个学科的新进展进行了比较全面的系统描述,荟萃了观点精华,参考资料量大,文献准确。

同时,作者还就经济增长与发展问题、“三农”问题、收入分配与收入差距问题、产业结构与产业政策问题、资本市场问题、货币政策问题、自主创新问题、对外贸易与贸易政策问题、低碳经济问题、公共经济问题等十大热点研究的新进展作了学术描述,可谓以“点”带面,“热”得自然。有的热点既是老问题,也是十八大以来面临的严重问题,特别是作者把低碳经济问题和自主创新问题专门单独描述,笔冢穿穿。他们的思路 and 做法都是值得称道的。

看了《中国经济热点前沿》,我想起1984—1994年出版的《中国经济科学年鉴》。记得1997年前后,曾经担任《中国经济科学年鉴》主编的晓亮先生对我讲,《中国经济科学年鉴》缺乏经费,组稿相当困难,工作量很大,所以后来停止出版。从2008年开始,中国

社会科学院经济学部编辑出版《中国经济科学年鉴》,该年鉴系统收集和反映了年度中国经济学和管理学界在学科发展、研究文献、热点著作、重要学术活动和著名学术机构等方面的主要动态和信息,也是《中国经济科学年鉴》的延续吧!

与《中国经济科学年鉴》不同的是,《中国经济热点前沿》已经出版了11辑,正如黄泰岩教授在其前言中所说的“创造了学界一个新的纪录”——至今还没有一个学术团队对一个学科的年度发展给予11年的不离不弃、无怨无悔的跟踪描述。参加描述的包括中国人民大学、辽宁大学、复旦大学、山东大学等高校的专家学者。特别是卫兴华教授,这位“90后”居然参加了两章的写作,不知老之将至,为学术事业尽心竭力,实乃吾辈学习之楷模!

外眼看中国

消费品生产商联合利华(Unilever)、雀巢(Nestlé)和高露洁棕榄(Colgate-Palmolive)均报告在截至9月底的第三季度在华销售下滑,其中联合利华在华销售额下降20%。与此同时,中国国家统计局(NBS)公布,社会消费品零售总额在2014年头九个月增长12%,仅略低于去年13%的增幅。



中国零售数据掩盖消费放缓事实

在跨国公司哀叹在华销售下滑的同时,全球第二大经济体的官方零售数据却描绘了一个较为强劲的画面。问题出在哪里?

正确解读中国购物者的购买倾向,无论对日趋依赖中国市场的企业还是对中国本身都十分关键;消费被标榜为新的增长引擎,中国需要消费来抵消投资放缓的影响。

消费品生产商联合利华(Unilever)、雀巢(Nestlé)和高露洁棕榄(Colgate-Palmolive)均报告在截至9月底的第三季度在华销售下滑,其中联合利华在华销售额下降20%。与此同时,中国国家统计局(NBS)公布,社会消费品零售总额在2014年头九个月增长12%,仅略低于去年13%的增幅。

但分析人士表示,官方数据掩盖了更剧烈的消费增长放缓。根据行业协会——美国中国总商会(CGCC)的数据,100家最大零售企业在截至9月的一年里销售仅增长0.1%,远低于去年同期10.1%的增幅。

“很明显,在2014年上半年保持得相当不错的家庭消费,在第三季度有所放缓。”北京宏观经济研究公司——龙洲经讯(GaveKal Dragonomics)的中国研究总监白安儒(Andrew Batson)表示。“我们认为这反映了今年早些时候企业利润增长放缓的滞后影响:随着企业利润增长减慢,它们在为员工加薪方面变得不那么慷慨。”

中国领导层的目标是加大消费在推动整体经济增长中的作用,同时减少投资的作用。

经济学家们表示,在现实中,投资和消费在未来几年都将放缓。如果消费放缓幅度比投资更加平缓,再平衡仍将发生。

风险在于投资放缓——尤其是楼市低迷——可能拖累消费。去年,消费在中国经济总量中的比重略低于一半,其中家庭消费贡献36%,其余消费是政府支出。

有关中国整体家庭消费的可靠数据不容易获得。分析师们表示,官方的零售销售数据是不完美的消费指标,因为这些数据包括一部分政府采购,可能也计入某些批发交易。

最可靠的官方消费衡量指标来自国民经济核算数据,这些数据将国内生产总值(GDP)细分为投资、消费和出口。但是,这些数据仅每年发布一次,而且有显著延迟。它们显示,家庭消费在2013年增长11%,低于2008年至2013年15%的平均增幅。

消费者研究集团 Kantar Worldpanel 预测,快速消费品(包括洗漱用品、饮料和玩具)的增长今年将放缓至5.5%,低于三年前的15%。

联合利华及其外国同行销售放缓在一定程度上是由于周期性因素,如减少库存,这个过程很可能在明年初自然结束。

Kantar 的数据显示,外国品牌也被本土品牌夺走一些市场份额,但消费放缓的根本趋势不会消失。

“这是中国消费市场的新常态。未来将不会出现两位数增长;而将是个位数的增速。”Kantar Worldpanel 中国区总经理虞坚(Jason Yu)表示。(FT 中文网)

