

# 商品交换比例由消费商品所得到的效用决定

蔡振宇

(厦门大学经济系, 厦门, 361005)

**摘要:**改革开放二十多年来, 中国的市场经济进程取得了很大的发展, 但是由于企业行为外部性, 自然垄断, 市场信息不对称等原因, 造成了市场并不总能有效的配置资源, 而需要政府利用财政手段货币手段等对市场的进程进行干预, 以纠正其失灵。我们知道, 价格是调节市场, 使得各种商品的供求在市场上出清的调节机制, 于是, 为了能够进一步理解价格的调节作用以有利于政府宏观调控政策的实施, 探讨价格的形成机制是很有必要的。在市场上, 真正影响消费者需求和生产者供给的是相对价格, 而绝对价格的差异最终也可归结到相对价格的大小上, 相对价格越大, 则两种商品间的绝对价格差异也越大。所以, 本文主要就商品间的相对价格进行探讨。在市场经济条件下, 相对价格也就是商品间的交换比例。本文的主要是在边际效用价值论的框架下, 探讨商品交换比例。

**关键词:** 商品交换比例 效用 边际效用价值论

中图分类号: F062.9

文献标识码: A

文章编号: 1006—4117 (2007) 04—0125—02

## 一、文献综述

最初的效用价值论来自于边际效用学派, 它是 19 世纪末 20 世纪初西方经济学各流派中音像最大的一个新流派, 该学派以欲望为出发点, 以效用为中心, 以边际分析主观评价价值和其他经济现象, 边际效用学派是以这些理论为基础的统称。边际效用论的奠基者是德国的戈森, 他提出了两个规律。一是效用递减规律, 即人们对某种物品的需要, 随着需要的不断被满足, 所感到的享乐程度逐渐递减, 直至最后达到饱和状态。二是边际效用相等规律, 它是由第一个规律派生而来, 指在效用递减规律的作用下, 达到最大效用的方式。他认为一个人如果要从一定量财货中得到最大限度的满足, 就必须把它在不同用途间进行分配, 而分配的方式必须使得每一种用途上的财货的边际效用相等。效用加值论认为效用是价值的源泉, 是形成价值的一个必要而非充分条件, 价值的形成还要以物品的稀缺性为前提。稀缺性与效用相结合才是价值形式的充分必要条件。这里稀缺性是指物品供给的有限性。物品只有在对满足人的欲望来说是稀少的时候, 才可能成为人们福利所不可缺少的条件, 从而引起人的评价, 表现为价值, 而衡量价值量的尺度就是边际效用。

## 二、商品交换比例由消费商品所得到的效用决定

首先本文提出如下假设:

(1) 消费者都是理性经济人, 追求效用最大化。这是合理的, 从消费商品中获得的效用正是理性消费者进行购买的最终目的, 而且相对于有限的收入, 人的欲望是无限的, 也就决定了消费者会尽量在有限的资源约束下使自己的效用最大化。

(2) 商品都是普通商品, 即不存在劣等品的情况。一般说来, 一切商品能够具有价值, 都是因为它能够满足人们一定的需求, 给其带来一定的效用, 消费越多的商品会给消费者带来越多的效用。

(3) 消费者消费一定量的商品每个人获得的效用由其偏好决定, 且都是可以量化的。每个人对不同的消费组合

的偏好都使不同的, 所以一定量的商品对不同的消费者有不同的效用。效用表示了消费者的满足程度, 显然是主观上的事物, 但是正如经典马克思政治经济学中价值由一定的社会必要劳动时间进行度量, 不妨假设商品的效用也是可以量化的, 可以将主观效用和边际概念结合起来进行说明, 根据同一种商品消费量的逐渐增加, 其效用递减至接近为零, 可以对不同单位的消费赋予不同的效用值。

(4) 市场经济是完全竞争的, 并且即生产者和消费者之间可以无成本地进行等价交换。只有合理地抽离出信息不对称和企业行为外部性等造成市场扭曲的因素, 才能有效地进行分析。而上述因素的作用则完全可以在此分析的基础上进行, 这也是同经济学的一般研究方法相符的。同时, 假设无成本交换, 则可以抽离出许多随机因素比如地理距离带来的成本, 讨价还价成本等的干扰。

市场经济条件下的定量分析, 商品的交换比例体现在货币上就是表现为价格之比。

### (一) 消费品的价值和交换比例决定

消费品是指人们对其使用能够直接带来效用和满足的正常商品。下面在上述四点假设下定量分析商品的交换比例。

首先, 对单个消费者来说, 假设他选择用一定的收入约束  $y$  为上限, 消费商品 A 和 B 的组合。由于他对商品 A 和 B 的偏好是不同的, 并且二者具有不同的价格, 于是他的收入要在两者之间进行分配, 以达到效用的最大满足。他的最终消费抉择, 可以看成商品 A 和商品 B 的交换过程, 这时, A 对 B 的替代可以看成是交换过程。根据前面的定义, 边际效用是多消费一单位所能够带来的效用值, 而这一增加的消费, 在完全竞争的市场下, 刚好需要花费该商品的单价。他的效用总值为:

$$\text{MAX: } U=U(XA)+U(YB) \quad \text{ST: } X*PA+Y*PB=y$$

在上式, X 为 A 商品的消费量, Y 为 B 商品的消费量。于是, 使得他的效用最大化的消费组合应该满足  $U'(XA)/U'(YB)=PA/PB=MRS$  其中 MRS 为 A 对 B 的边际替代率。也即在上述消费组合下, 多消费一单位商品 A 带来的边际效用和多消费一单位商品 B 带来的边际效用之

比,等于他们的价格之比。

在这里,从单个消费者的角度看,A和B的价格为给定。根据假设,在完全竞争的条件下,没有任何一个生产者或消费者可以单独对市场价格产生影响,虽然作为一个整体,市场价格是由他们的供给和需求相互出清得出的。

消费多种商品如A,B,C,D,E等等的组合。同理,各商品间两两交换

$$U'(XA)/U'(YB)=PA/PB$$

于是显然可得单个消费者效用最大化的消费组合满足在当前组合下,各商品的边际效用之比为其价格之比。

这样就讲对单个消费者而言,从两种商品的组合推广到更具有现实意义的多种商品组合。

其次,从社会交换的角度来看,由于个体偏好的差异,X单位商品A对不同消费者的效用应该是不一致的,所以不妨假设存在一个社会的平均效用水平 $U(XA)$ ,用来表示所有消费者的一般效用水平。同上,不妨先假设PA和PB都已给定,下文讲对其合理性进行解释,并且购买X单位A的货币总能无成本地购买到Y单位的B。他们的交换关系由相对价格决定。用 $U_i$ 表示市场上第i个消费者的效用。

Case1,每个消费者具有相等的预算约束y

如果 $U_i(XA)>U_i(YB)$ ,则这些消费者将购买X单位的A;

如果 $U_i(XA)<U_i(YB)$ ,则这部分消费者将购买Y单位的B;

如果 $U_i(XA)=U_i(YB)$ ,则这部分消费者将购买任意的A和B的组合,只要满足 $X*PA+Y*PB=y$

上述分类是合理的,因为 $U(XA)$ 和 $U(YB)$ 代表着社会的一般效用水平,所以必定有某些人偏好XA,而另一些人偏好YB。

Case2,存在多种不同的预算约束 $y_i$ 。

如果 $U_i(XiA)>U_i(YiB)$ ,则这些消费者将购买 $X_i$ 单位的A;

如果 $U_i(XiA)<U_i(YiB)$ ,则这部分消费者将购买 $Y_i$ 单位的B;

如果 $U_i(XiA)=U_i(YiB)$ ,则这部分消费者将购买任意的A和B的组合,只要满足 $X_i*PA+Y_i*PB=y_i$

$$\text{令 } X=X_1+X_2+X_3+\dots+X_n \quad Y=Y_1+Y_2+Y_3+\dots+Y_n$$

综合情况1,2,上述分类是合理的,因为 $U(XA)$ 和 $U(YB)$ 代表着社会的一般效用水平,所以必定有某些人偏好XA,而另一些人偏好YB。

这个购买过程将在市场中完成,每个进行交换的人都得到了帕累托改善。于是市场出清结果是

$$U(XA)=U(YB); \quad XPA=YPB。$$

上文假设价格为给定,是有合理性的。因为市场的自我调节机制,使得每个人在追求自己效用最大化的过程中,使得商品价格取决于各自带来的社会效用。由于对于整个市场,每个人都是价格接受者,所以可以将价格视为给定,他们作为一个整体对价格的影响,是最终通过市场来决定的,所以总存在一个均衡的各种商品的价格之比令市场出清。也即论证了交换比例由消费商品的效用决定。

至于生产资料的价值,根据效用价值论,是由它们生产出来的消费品的价值决定的,所以,其价格也即商品交换比例的决定机制和消费品的决定机制相同,这里不再赘述。

### 三、驳斥成本决定论

有一种说法,是商品交换比例取决于商品的生产所耗

费的劳动量之比,下文将对其进行驳斥。

(一)消费者购买商品的目标是实现其效用的最大化,所以他的消费动机在于商品所能带给他的效用,而不是商品所包含的成本。可以想见,一种耗费了大量成本的产品,如果不能迎合市场需求,不能给消费者带来相应的高效用,即使它能定制和高成本相应的高价格,消费者也不会购买,这时,这个价格就是不合理的,因为它没有客观反映出市场对它的评价。

(二)市场上信息的不对称性导致了商品的交换比例或是价格只能用效用来决定。

每个消费者在购买某一种商品的时候不能确切地知道该商品的生产成本,此时只能结合自己的偏好、收入水平等主观原因在自己的心里确定一个价位,而这个价位恰好就是消费者为了得到该物品做出一定“牺牲”以后所带来的效用。

(三)如果成本决定价格,那么生产商只需要投入大量的生产要素,进行大量的生产,然后在成本的基础上加上一定的平均利润,就一定能够成功销售出去。

在这种情况下那么市场上所有的厂商就无所谓优劣之分,也就无所谓市场竞争力,这显然是不合理的。一个成功的企业,必须有针对性地研究消费者的偏好和他们对其产品的估价,然后投入资金和技术研发新产品,力求使得消费者能从中获得比其他厂商生产的产品高的效用以使其偏好自己的产品,获得更大的利润。

(四)从很多价格歧视的案例来看,也是支持效用决定价格。

比如演唱会的门票,前排的座位和后排座位的成本是基本相近的,于是从成本决定论来看,二者的价格应该是相近的,但是事实上,主办方完全可以根据消费者不同的偏好成功地对前排座位索取比后排座位高得多的价格,而不会使得消费者望而却步。市场经济下,价格歧视是普遍存在的现象,比如机票往返程票和单程票区别定价,新书先后按照精装本和平装本发售,超市通过优惠券有目的地区别开不同收入水平的消费者阶级,水电厂对不同单位的水电消费差别定价,娱乐场所对白天和晚间进行时期间价格歧视等等。再比如虚荣效应和攀比效应的普遍存在等等。以上作为普遍的经济现象,成本决定论显然无法合理加以解释,而只能用效用决定论解释。

综上所述,商品交换比例由消费商品所得到的效用决定

### 参考文献:

[1] 陈孟熙主编,《经济学说史教程》[M],中国人民大学出版社,2006年12月

[2] 马克思,《资本论选读》[M],厦门大学出版社

[3] 平狄克,《微观经济学》,中国人民大学出版社