对“货币空间价值”相关观点的质疑

陈 平 黄 娟

(南京审计学院 南京 210029 南京理工大学紫金学院 南京 210046)

【摘要】本文剖析了西安工业大学张根龙老师的“货币空间价值”概念与“购买力论”。其观点不仅违背了“货币空间价值”的本质内涵,也违背了价值的经济学基础。张老师在上述基础上所运用的“购买力计量模式”也反映不了“货币空间价值”的本质,在理财实务中也难以应用。本文认为,“货币空间价值”的本质应是企业在生产经营过程中由于经营领域的变化(包括产品领域和地域领域两个方面)而实现的资金价值增值,可以采用理论模式和现实模式进行计量,目前最好的做法是借助于分部财务报告进行“货币空间价值”的计量与应用。

【关键词】货币空间价值 内涵 计量 质疑

笔者拜读了西安工业大学张根龙老师发表于《财会月刊》(综合)2008年第7期的文章“货币空间价值计量模式研究”及发表于其他期刊的相关文章(以下简称“张文”),颇受启发。笔者以为,张文关于货币空间价值的研究提出了许多新的看法,尤其是在货币空间价值的应用方面思路比较开阔。但是,笔者对张文所提出的“货币空间价值”内涵及其计量模式有不同的看法,现提出来与张老师及同仁们商榷。

一、张文的主要观点

1. 货币时间价值。货币时间价值就是企业当前所持有的一定量货币比未来所持有的等量货币具有更高的购买力。从经济学的角度而言,人们要节省现在的一单位货币不消费而改在未来消费,则在未来消费时必然会给人们大于一单位的货币,作为对他们推迟消费的耐心的报酬。这种报酬的数量应当和推迟消费的时间成正比。西方经济学家把这种给与推迟消费的耐心的报酬称为货币时间价值。

2. 货币空间价值。货币不仅具有时间价值,而且具有空间价值。在同一时点上,等量货币在不同区域具有不同的购买力。货币空间价值是单位货币在一个国家或地区同一时点上不同地区间的购买力的差异,这是由各地资源分布、经济发展水平、经济差异等因素造成的。

3. 货币时间价值与货币空间价值的关系。货币时间价值和货币空间价值的关系是:$z=f(x,y)$。其中:z表示货币的时空价值;x代表横坐标,表示单位货币在同一空间不同时点上的价值状况,即货币的时间价值;y代表纵坐标,表示单位货币在同一时点上不同地区间的购买力状况,即货币的空间价值。

4. 货币空间价值的计量模式。研究货币空间价值的关键问题是如何确立货币空间价值的计量模式。在实际经济生活中,货币空间价值计量模式的具体应用主要有物价指数法和现行市价法两种。其中物价指数法又有一般物价指数法和个别物价指数法两种;现行市价法又有直接法和类比法两种。张文随后对这四种计量方法用实例进行了演算。

二、对张文观点的质疑

1. 关于货币时间价值。张文认为,时间价值是人们推迟消费的补偿,把时间价值理解为“纯时间”概念,很明显,这种观点是错误的。货币时间价值的本质是工人创造的剩余价值。换句话说,货币的时间价值是资金在生产经营过程中带来的真实增值额,也就是资金经过一段时间的投资与再投资所产生的价值增值。因此,时间价值的来源不是“耐心”和“偏好推迟”,它的产生不是直接的、显性的,而是隐性的。而张文不仅采用这种显性的方式理解了货币时间价值,而且将其运用到了“货币空间价值”的理解上。

张文认为,货币空间价值是单位货币在一个国家或地区同一时点上不同地区间的购买力的差异。这是对“空间”的显性理解。笔者以为“货币空间价值”所讨论的“空间”概念不是一般化的空间概念。它的本质是资金在投资过程中的“投向”,即在“时间”中的“空间”,不仅包括国别、地区,也包括行业、不同产品等,正因为如此,笔者更偏向于将“货币空间价值”理解为“货币领域价值”,但为了和时间价值对应,才称为“货币空间价值”。同时,“增值”怎么算是“购买力”的差异?价值增值来源于“投资与再投资过程的劳动创造”已是公论。因此,“货币空间价值”的本质不是货币的购买力差异,而是企业在生产经营过程中,由于经营领域的变化(包括产品领域和地域领域两个方面)而实现的资金价值增值。“购买力”不是价值增值的源头,而是价值增值的“动力”或“条件”之一。

正是因为存在购买力的差异,企业在投资时才会进行空间的选择。但企业选择投资空间所追求的不是“购买力”,而是“空间价值”。而且,“购买力”观点也无法解释企业为何会在不同的行业及至最终产品上进行选择的原因。实际上,产品品质不仅为生产企业所追求,而且对消费者的购买力也有很重要的影响,离开产品,购买力差异便无从谈起。空间价值得以存在的因素中不仅包括“购买力差异”,而且包括产业政策、消费习惯、汇率差异等更多的因素。购买力本身不产生价值增值,

但它会促使企业追求“空间”获得价值增值。

另外,购买力不属于投资概念,而属于一种消费概念,反映的是消费水平。在以货币为媒介的商品流通中,无论是等价交换还是不等价交换,都不会产生剩余价值,也就不会产生空间价值。因为商品的价值是由生产它所需要的社会必要劳动时间决定的。价值在商品进入流通以前就已经决定,流通不过是把商品价值表现为商品价格,因此价值是流通的前提,不是流通的结果。在商品流通中,商品形式的变化不会产生剩余价值。在公平交易的前提下,商品流通只是一种使用价值被另一种使用价值所代替,发生的只是商品形态的变化,即商品形态转化为货币形态,再由货币形态转化为商品形态。这种形态变换并不包含价值量的改变,不会产生剩余价值。即使在不公平环境下发生的非等价交换,也不会产生剩余价值。从整个社会来看,商品流通只不过改变了商品价值在不同所有者之间的分配方式而已,其经过流通的价值总量没有任何增大,只是一方的增加意味着另一方的减少。因此,购买力体现的是价值在流通领域的分配问题,而不是“空间价值”的产生过程。

2. 关于货币空间价值。张文基于“货币空间价值”是“货币购买力差异”的理解,得出了货币时间价值和货币空间价值的关系是:z=f(x,y)。在此,张老师将空间作为一个平面概念来看待,即空间是长和宽的乘积。显然,这并不符合客观实际。马克思主义的唯物辩证法认为,时间是运动着的物质的持续性,依时间而论,客观事物的存在和发展经历着由过去、现在到未来的历史过程;而空间是运动着的物质的广延性,依空间而论,客观事物的存在和发展总是向上下、前后、左右三个方向延伸。时间具有一维性,即不可逆性;而空间具有三维性,即空间的立体性。处在相互联系中的事物,其时间联系表现为阶段性或间隔性;其空间联系表现为距离关系和上下、前后、左右三个方向的排列关系。

在现实世界中,时间和空间与运动着的物质是不可分离的,并且时间与空间也是不可分的。对于时间与空间的关系以及与物质的关系问题在自然科学的研究中已经得到了证明与发展,如非欧几里德几何学、爱因斯坦相对论、量子力学等。正因为时间具有一维性(不可逆性),在理财中对时间价值的运用才采用了折现和取终值的模式。那么对于空间,由于其特性是三维性(长、宽、高,即立体性),对其应用就不应该是平面化的。笔者以为,“货币空间价值”的计量存在理论模式和现实模式,而以理论模式而论,它遵循的是空间的三维性,即货币时间价值和货币空间价值的关系应该是:z=f(x,y)=f(x,f(a,b,c,…)),即“空间价值”取决于多个因素影响的立体关系,如果能够找到构成“货币空间价值”的“长、宽、高”等因素,那么就能够找到“货币空间价值”计量的理论模式。

3. 关于货币空间价值的计量模式。张文对“货币空间价值”是“货币购买力差异”采用物价指数法和现行市价法进行计量。运用这两种计量模式是一种好的尝试,但是由于其着眼点存在问题,因而此方法的适用性受到了很大的限制。这两种方法都采用了一般的统计模式,不仅违背了“货币空间价值”投资增值的本质,而且与目前时间价值的计量相悖。目前,无论是筹资还是投资决策,对于时间价值的计量依据的是时间的一维性,采用的是折现或取终值的模式,即从同一时点上看它没有价值增值,但从不同时点上看它会产生价值差异。

对于“货币空间价值”也是同样的道理,其差额源于投资的增值,应该基于空间的三维(甚至多维)立体性,寻找构成“货币空间价值”“长、宽、高”的多个因素,进而采用“体积”式的方法求得“货币空间价值”。当然,这种模式的运用在目前还十分困难,不仅没有这方面的理论模型的尝试,数据的取得也十分困难。因此,我们可以采取其他的捷径。企业投资的价值本质上包括时间价值和空间价值。若投资产生的增值总额为A,其中时间价值为B,那么可以采用“排除时间价值的剩余额”模式进行计量,即空间价值为A-B=C,这是可以采用的现实模式。基于这样的分析,从同一时点上看没有空间价值可言。例如,2009年1月1日在上海持有的1 000万元与在甘肃持有的1 000万元在价值量上没有差异(其购买力却不同),但若两笔资金在当地投资于相同或不同的项目,若干年后的某一天,上海的1 000万元增值为2 000万元,甘肃的1 000万元也增值为2 000万元,这里就只有时间价值而没有“货币空间价值”;如果投资于甘肃的1 000万元增值为3 000万元,多于上海的1 000万元,这才产生“货币空间价值”。

基于此,笔者以为“货币空间价值”计量可采用的现实模式是借助于财务数据本身来量化分析,目前最好的方法是借助于分部财务报告。因为“货币空间价值”的本质是企业在生产经营过程中,由于经营领域的变化而实现的资金价值增值。此处的“领域”实际上可归纳为产品领域和地域领域两大方面,而分部财务报告提供的分部信息(业务分部和地区分部)刚好与此对应,因此可以借助此财务信息进行空间价值的计量研究。笔者以为这是目前最现实的选择,只有这种方法提供的数据才能与“货币空间价值”的确切量近似。

综上所述,我们认为张老师关于“货币空间价值”概念和“购买力论”是欠妥的,它不仅违背了“货币空间价值”的内涵,也违背了价值增值的经济学基础,因为从实质上看,“购买力差异”是“货币空间价值”得以存在的表现形式和影响因素或条件之一。另外,张文所引申的“购买力计量模式”也反映不了“货币空间价值”的本质,这种模式属于消费者行为研究的范畴,而非理财中价值增值等财务决策研究的范畴。

主要参考文献

1. 张根龙.货币空间价值计量模式研究.财会月刊(综合),2008;7

2. 张根龙.关于货币空间价值的探讨.深圳大学学报(人文社会科学版),2008;1

3. 张根龙.关于货币空间价值计量模式的探讨.商业时代,2008;18

4. 张根龙.货币空间价值浅析.商场现代化,2008;2

5. 唐现杰,陈平.论货币空间价值.理财者,2003;2

6. 陈平.基于分部财务报告的货币空间价值计量分析.审计与经济研究,2008;6

7. 程恩富.政治经济学.北京:高等教育出版社,2004