

新经济社会学的价格理论论析*

王茂福

提要:新经济社会学指出社会网络制约价格,价格是社会建构的产物,企业定价遵从产业内部已有的定价规则,而且价格具有多方面的象征含意。这些价格观点受到新经济社会学理论流派分隔的影响,并未融于一个完整的体系之中,彼此间相互区隔。社会建构主义的价格观、组织社会学的新制度主义的价格观有助于我们认识大宗商品的期货交易价格和新兴产业中定价体系的扩散。文化社会学的价格观认为价格呈现了商品的质量,还呈现了与商品有关的行动者的社会特征。这种定价观更适用于分析时装和奢侈品等消费品、艺术品以及所谓“无价物品”的定价问题。结构经济社会学家与经济学家在价格问题上进行了更密切的对话,致力于从嵌入性角度关注信任和互惠的期待等治理安排、信息的分布与传递,以此来把握交易成本和生产成本的变动。新经济社会学的各种价格理论有别于经济学的价格理论的共同之处在于:都强调引起商品价格变动的社会因素,力图修正或拓展经济学的价格理论。

关键词:新经济社会学 价格理论

价格是一种商品在市场上与其他商品的交换比率,可以用单位商品交换得到的货币量来衡量。价格问题是经济学研究中的一个核心问题。从亚当·斯密的《国富论》中关于价值、价格的探讨开始,价格一直是经济学研究的重要范畴之一。古典学派认为稀缺性是价格的重要决定因素,新古典学派则以“边际效用”、“边际成本”和“均衡价格”为基础,认为供求关系决定价格。产业组织理论特别关注市场结构,认为除了供求以外,在垄断竞争中拥有市场影响力的企业成了决定价格的又一因素。

自上个世纪70年代末起,社会学家不断进入经济学研究的诸多领域。价格尽管是社会学家不愿意进入的经济领域之一(Veltuis 2003),价格的社会学研究在近年仍有若干显著的发展,出现了不同的价格观点。结构经济社会学提出社会网络是制约价格的因素,社会建构主义阐述了价格是社会

* 此文是国家社科基金项目“新经济社会学的理论视角研究”(08BSH035)的一部分。笔者有幸受国家留学基金资助,在加州大学伯克利分校访问、收集课题资料。

建构的产物。组织社会学新制度主义认为定价遵从产业内部已有的定价规则。文化社会学揭示了价格具有多方面的象征含意。^①

国内对新经济社会学的价格理论尚无研究。本文打算在前四部分分别剖析、评点新经济社会学的四个价格理论主张,在第五部分比较这些价格理论的差别和相同之处,在第六部分进一步将新经济社会学的价格理论与经济学的价格理论进行比较。试图通过比较揭示出新经济社会学的价格理论的特点。

一、社会网络是制约价格的因素

格兰诺维特是结构经济社会学的重要创始人,他和他的追随者充分吸取了网络分析和嵌入性概念。结构经济社会学家近年围绕社会关系与定价的关系问题,力图发现社会网络在价格决定中的地位。他们研究了股票期权的价格变动(Baker, 1984)、投资银行承销证券时的销售价格(Podolny, 1993)、银行贷款的价格(Carruthers, 1996; Uzzi, 1999)、律师事务所的法律服务价格(Uzzi & Lancaster, 2004)等重要价格现象。结构经济社会学的价格观点具体如下。

其一,社会网络制止欺诈性定价。格兰诺维特(Granovetter, 1985)指出,在原子论的解释框架下分析包含定价在内的经济行动时,社会结构因素被忽视了。他发现交易成本经济学在认识价格欺诈问题上也犯了错误。在交易成本经济学看来,零部件供应商一有机会就会在价格上欺骗购买者,所以购买者只有通过并购零部件供应商来防止价格欺诈。为了防止价格欺诈的市场条件形成,公司将并购供给它们零件的企业。格兰诺维特反驳了这一观点,提出社会网络可以通过终止未来交易的方法惩罚价格欺骗者。社会网络的力量使生产商或销售商不可能长期执行欺骗性的价格。

其二,市场的规模和结构影响价格。在同一产品市场上,市场规模与价格变动呈正相关,较大市场中的价格要比较小市场中的价格变动更大;市场的“社会结构模式在很大程度上影响了价格变动的方向和强度”(Baker, 1984)。贝克尔认为,从社会网络角度看,市场可以界定

^① 文中“含意”一词全部对应于英语单词“meaning”。

为一组交易关系,即客户代理人、市场交易人之间交易形成的联系。市场规模和市场分化是测量市场网络的重要方面,市场规模是行动者之间的关系(交易)数量,分化意味着市场形成了多个亚群体。市场规模对市场分化有影响,从而影响信息的传递。贝克尔采用来自美国股票期权市场的资料,指出至少可以区分出两种不同的市场网络:小而关系紧密的网络,以及大而关系松散、异质性强的网络。与小市场相比,大市场更频繁地形成了不同的交易圈子。在小的市场中,小规模 and 欠分化带来有效的沟通,削弱了价格的变动;而在大市场中,较大的规模和深度的分化阻碍了行动者之间的沟通,导致价格的变动加剧。按照经济学常识,较大的市场应该比小市场更具竞争性,强烈的竞争应该带来较少价格变动。然而,贝克尔通过实证研究认为市场的社会结构即规模和圈子的形式对价格发挥了重要作用。他从西蒙的有限理性和威廉姆森的机会主义角度对市场结构与价格变动的关系给出了理论解释。因此,他声称对经济学模型的批驳取得了成功。

其三,在关系层面,是否存在嵌入关系会影响产品的价格,如果存在嵌入关系,就有助降低产品价格;在网络层面,关系混合型的网络较之单一型关系的网络更有助于获得较低的产品价格。经济行动者的关系分为一定距离的关系(*arm's-length ties*)和嵌入关系(*embedded ties*)。嵌入关系借助重复的、充满情感的社会联系形成信任和互惠,双方共享信息,建立自我执行的治理机制,从而减少交易成本。一定距离的关系是一种市场关系,有助获得市场公开的信息。一个企业行动者的网络在极端情况下要么单一地由一定距离的关系组成,要么单一地由嵌入关系组成,但在非极端情况下则混合了一定距离的关系和嵌入关系。乌兹(Uzzi, 1999)在其关于银行给予中小企业的贷款利率的研究中发现,在关系层面,嵌入关系降低了银行的借贷利率;而在网络层面,混合了嵌入关系和一定距离关系的银企网络较之单一关系构成的银企网络更能降低银行的借贷利率。乌兹和兰卡斯特(Uzzi & Lancaster, 2004)还研究了嵌入性对律师事务所收取公司客户的服务价格的影响。律师事务所的嵌入性有三种形式:嵌入关系、董事会成员和地位关联(*status affiliation*)。律师事务所的服务价格分为合伙人律师价格和非合伙人律师价格。嵌入关系指律师事务所与公司客户持续至少两年的关系。当二者持续长时间合作后,就会彼此熟识,形成共同的期待和价值观念。统计调查研究显示:嵌入性与合伙人律师的价格下降存在统计相

关。嵌入性成份越大,合伙人律师的价格就越低。嵌入性具有降低合伙人律师的价格的效应,原因是嵌入关系带来了相互信任和共享的规范,促进了私人信息的交换、降低了投机风险,从而降低了交易成本,减少了法律服务的生产成本。乌兹和兰卡斯特的这项研究体现了成本法则:嵌入性通过降低交易成本而降低法律服务的成本,随着法律服务成本的下降,服务价格也随之下降,因此,嵌入性往往降低法律服务的价格。

乌兹的研究拓展了弱关系和强关系理论,推动了网络结构及其功能的理论的发展。而他和合作者对嵌入性的第三种形式即地位关联的测量来自波多尼(Podolny,1993)所建立的以地位为基础的市场竞争模型的有关思想。在波氏的市场竞争模型中,公司地位指被公众感知的公司产品质量,这种质量是相对于被感知到的其竞争者的产品质量而言的。公司地位往往也被简单操作化定义为市场评估机构所给出的产品质量排序,如旅行社的星级排名、葡萄酒的星级排名等。波多尼验证了2个研究假设:第一,地位带来销售价格的升降。地位高,销售的价格就高,因为较高的生产者地位是产品质量的象征,人们愿意购买自己相信是高品质的产品。第二,地位往往降低生产成本。有地位的企业通过节省广告成本、工资成本和交易成本而降低生产成本。波多尼用证券销售代理银行(即投资银行)的有关数据检验这两个假设。证券销售代理银行承接证券发行公司的委托,如果地位高,就容易召集其他分销银行组成辛迪加网络,以销售证券给投资者。发行证券的公司为了融资开出的证券价格与承销银行将证券卖给投资人的价格存在价差,这使得承销的投资银行获得回报和利润。研究发现价差与投资银行的地位之间存在负相关。投资银行在证券买入价格一定的情况下,所得到的价差取决于其售卖证券给投资人的价格。受托的投资银行的地位越高,其服务价格越低廉,因为地位更高的投资银行容易形成证券销售辛迪加,并赢得投资者。由于交易成本降低了,承销银行的服务成本减少了,因此证券销售价格也随之下降。投行的地位与其承销差价呈负相关,这种关系在控制了一系列变量后依然存在,如控制证券发行的规模、发行公司的瑕疵风险、银行与发行公司间的关系嵌入性等。

波多尼的以地位为基础的市场竞争模型呈现出地位、需求、网络、成本、价格之间的关系。它揭示了公司地位影响消费者的产品需求,因而影响价格;另一方面,公司地位影响成本,因而也影响产品价格。也

就是说,公司地位通过作用消费者和生产者这两个途径影响价格。其后,波多尼及其合作者(Benjamin & Podolny, 1999)关于加州葡萄酒产业的社会秩序的研究进一步揭示了公司地位能影响成本的原因在于公司地位制约着公司结成社会网络的能力。

结构经济社会学的价格分析并没有抛弃经济学中依据成本定价的法则(Filieule 2010)。如果说经济学揭示了成本与价格的关系,那么结构经济社会学则努力探索降低交易成本的影响因素。贝克尔指出市场规模和市场结构都影响价格的变动,原因在于随着市场规模的扩大,市场出现群体性分化,出现了信任问题,机会主义风险加大,交易成本和决策成本都上升。乌兹关于银行贷款利率的研究以及关于律师事务所的收费价格的研究,也都指出了嵌入关系及网络结构有助银行和客户之间相互信任并共享信息,并由此影响到它们之间的交易成本。波多尼也从公司地位及网络角度分析了制约价格的成本因素。概括来说,结构经济社会学从社会结构角度关注信任、互惠的期待、信息的分布与传递,而这些因素都涉及到经济的治理安排,一定程度上决定了交易成本甚至生产成本的大小。无疑,结构经济社会学家更多地站在生产者的立场而不是消费者的立场关注价格。他们的研究推动了厂商或卖方定价理论的深入。

二、价格具有多重象征含意

经济学中的信号理论涉及到价格的含意。斯彭斯(Michael Spence)、阿卡洛夫(George Akerlof)和斯蒂格利茨等信号理论家把“信号”(signaling)、“甄选”(screening)等概念引入到商品质量难于评估、不对称信息分布的市场分析之中。他们将价格的含意理解为利润机会。斯蒂格利茨(Stiglitz, 1987)指出,价格可用来判断一个商品的质量,质量借助价格水平得到甄选、展现。价格的“凡勃伦效应”把我们对价格的象征含意的理解引向深入。“凡勃伦效应”按照雷本斯坦(Leibenstein, 1950)的说法就是:消费者从某个商品获得的效用不仅依赖于其内在品质,而且来自为该商品支付的价格。商品的价格存在真实的价格和公布的价格(posted price)之分。消费者可以从公布的价格获取效用,但又设法讨价还价购买商品。公布的价格能给消费者带来

效用,在于它能满足消费者彰显经济实力和社会身份的需要。我们由此不难理解商人为什么不愿降价而愿意打折。

艺术品的价格尤其充满象征含意。按照经济学理论,艺术品价格无疑是艺术价值的表达。在不确定性和信息不对称情况下,经济学家也根据质量信号理解艺术品价格。维尔提斯(Veltius, 2003, 2005)接受了信号理论的主张。不过,他并未就此止步,而是受到泽利泽(V. A. Zelizer)的启发,试图从文化的、认知的角度研究当代艺术品市场中的价格。他认为,艺术品的价格不仅仅是呈现艺术品质量的信号,而且具有如下重要作用:1) 价格含意和价格变化推动商人扮演艺术家的守门人、知己、保护人等多重角色;2) 这些含意有助于在收藏家和艺术家中建立地位等级、表达他们的身份;3) 它们在超越个人的层面上构建艺术世界,昭示了世界艺术运动的发展和世界艺术中心的转移;4) 价格的含意总是有特定的背景,可以存在多重理解,往往引起争议。

艺术品初级市场有两个规则:禁止交易人降价交易艺术品;按照艺术作品的尺寸定价。前一规则意味着艺术品交易人忽视了艺术品的价格弹性;后一规则意味着交易者不能根据艺术品质量或需求定价。在经济社会学看来,理解艺术品初级市场的这些规范需要考虑价格的符号含意。定价不只是经济行动,也是象征性行动。市场中的行动者借助价格设法表达出一系列的认知含意和文化含意。价格处于多重含意网络之中。价格的非人格性只是这个多重含意网络中的一个方面。对这个多重含意之网络的理解依赖于主观解释体系(mental accounting schemes),而主观解释体系把价格和质量、声望及地位联系起来。这些主观解释体系通过美学社会化得以建立。简言之,价格机制不只是配置体系,也是一种类似于语言的、美学上的交流体系。

价格的符号含意构成了价格和文化价值之间的密切联系。因为美学的、艺术的或文化的价值是社会建构的,艺术作品的价值不在于作品本身,而是不停地被艺术家、中间人和观众生产和再生产的。在这一过程中,要遵守艺术界众多的习惯和文化法则,这意味着价格机制是文化价值的社会建构的一部分。

维尔提斯(Veltius, 2005)对价格符号的含意的分析沿袭了泽利泽(Zelizer, 2002a)的理论模式,这一理论模式涉及文化与经济的关系、亲密与金钱的关系、价格与价值的关系以及经济价值与非经济价值的关系等问题。对这些问题,经济学和人文学科有不同的主张。在经济学

家眼中,价格可以用来测量经济价值和一切非经济价值,任何形式的价值统统都可以用货币化的价格来衡量。泽利泽将经济学的主张概括为仅此论(a nothing-but perspective)或简化论(reductionism)。她认为人文学科传统(艺术史家、艺术批评家、其他文化专家)对艺术市场持有对立领域的观点(a hostile worlds perspective),因为他们分离了艺术的价格和艺术价值,认为艺术品定价贬低了艺术价值。艺术史家和文化专家在文化与经济的关系上坚持不能用同一个标准测量(commensurability)艺术,反对艺术市场化,批判艺术商人把艺术的质量转化为简单的数字。对立领域的观点又细分为独立领域的模型(an independent spheres model)和侵蚀的模型(a contamination model)。在第一个模型看来,经济和文化形成两个不相关的领域,艺术品价格的形成借助供求的非人格力量;然而,这些力量并没有影响艺术的美学或文化价值,因为价格和价值处于独立的领域。侵蚀模型认为两个领域存在关联,价格侵蚀了艺术的文化价值,因为文化的本质在于独特,市场却把艺术变成了缺乏独特性的同质商品。在人文学科看来,艺术品价格的含意无非就是对艺术价值的侵蚀。

泽利泽(Zelizer 2002b)指出,神圣商品市场渗透出非市场的价值和超经济的逻辑,需要把握该市场的文化嵌入性。同时,文化、人际间亲密关系并不排斥金钱关系和工具关系。神圣的东西、圣洁的东西可以金钱化,如祈祷、爱情、人体器官、生命、殡仪等都可能借助金钱获得仪式化、象征化,这里金钱呈现出相关行动者的地位、身份、人际关系性质、观念等(Zelizer, 1978)。较之于经济学的信号理论,这里的金钱更多地具有超经济的象征含意。

由此可见,价格含意的文化社会学分析超越了信息经济学对价格机制的理解。人们在借助商品的价格呈现社会价值、道德价值、宗教价值、美学价值等非经济价值时遵循了独特的规律性,这种独特的规律性不同于价格在反映经济价值时的规律性。后一种规律性体现为,经济行动者借助价格反映经济价值时充分考虑劳动、要素成本或者效用。信号理论或信息经济学认为价格体现了商品的质量,更关注价格反映商品物的特征。而价格的文化社会学研究指出,价格还呈现出了与商品有关的行动者的社会特征。这提醒我们,定价要考虑到价格符号的多重象征含意:经济行动者的社会地位和所扮演的角色、非经济的价值如美学价值、宗教价值、伦理价值、文化价值等。价格含意的文化社会

学分析也使得凡勃伦关于价格炫耀的思想得到进一步发展。

三、同一产业内企业在定价体系上具有趋同性

组织社会学中的新制度主义关注合法性问题以及在环境压力下组织面临的趋同性问题(周雪光 2003)。合法性理论和趋同理论在新经济社会学的价格研究中有反映。

首先,我们看看合法性在价格问题中的地位。祖克曼(Zuckerman, 1999)的研究揭示了价格的形成在很大程度上是一个社会过程。产品的合法性程度对于扩大需求、提升价格发挥着重要作用。在被专长于某个产品类别的产品评论者们操控的市场上,产品供给者会因为不合法的角色扮演而招致惩罚。祖克曼特别强调,一个产品无法获得评论者们的评论反映了该产品身份的困惑,而这种不合法性会抑制产品需求。该论断的有效性得到了来自1985-1994年间美国股票市场中上市企业资料的检验。统计分析发现,如果一家企业不能被专长于该企业所在行业的证券分析师们关注的话,该企业的股票价格就会贬值和缩水。祖克曼从产品合法性角度认识价格对我们深具启发意义,表明新产品的研发要充分考虑合法性问题。新研发的产品必须尽快迎合社会观念,响应、遵守国家的相关政策;否则,这些产品会因为不具合法性而在市场中夭折。

接下来,我们再看趋同性在价格问题中的地位。组织社会学的新制度主义认为,合法性问题是企业所面临的一种环境压力问题,是导致产业内企业趋同的一种重要影响因素。由于合法性压力的存在、发展前景的不确定性和交易成本,同一产业中的企业组织在定价体系上存在趋同性。新经济社会学的价格研究揭示了某种定价办法在同一行业或产业中扩散的规律性。价格体系的趋同性出现在诸多产业之中。艺术品初级市场中存在两个奇特的价格规则现象。根据迪马吉奥的制度趋同性理论,这些是各个艺术画廊都遵守相同定价规则的结果。除此之外,电力产业的发展也表明电力企业在定价问题上具有强烈的趋同性。按照布迪厄场域理论的观点,一个企业会趋同于其所属产业组织场域的定价制度。组织场域是指在总体上构成一个公认的生活领域的全部组织,包括主要的供给者、资源和产品的消费者、监管机构、生产相

同产品和服务的其他组织(DiMaggio & Powell ,1983: 64 - 65) 。电力行业在产业成长初期 ,企业面临很大不确定性 ,于是就采取模仿和规范社会化的趋同机制沿用其他同行的定价办法。霍普金森一奈特电力定价体系广泛盛行并沿用至今 ,就是电力产业全球扩张过程中模仿和规范社会化的结果。

中国钢铁企业加入国际钢铁产业 ,也意味着面临该产业场域中业已存在的定价规则的压力 ,不得不遵循国际钢铁产业业已建立的规则 ,其中包括铁矿石定价规则。国际铁矿石交易一般有两种方式: 现货交易矿和长期合同矿。由于现货交易价格透明度不高及中间商的介入 ,使得价格较高且极不稳定。铁矿石现货交易方式主要由印度铁矿供应商所采用。而长期合同矿的交易已经形成了国际惯例: 实行一年一议的价格机制 ,需要年度谈判 ,铁矿石需求用户代表分别与三大主要供应商即澳大利亚的必和必拓、力拓以及巴西的淡水河谷进行讨价还价 ,首先谈成的价格通常随后被其他钢铁企业和矿山企业接受 ,那些拒绝接受首发价格的矿山企业和钢铁企业只能在现货市场出售或购买矿石。长期合同铁矿或铁矿石期货的基准价格的形成很特殊。国际市场上的基准价格形成与期货品种有关。对于尚未得到广泛认可的期货品种 ,其价格基本上由市场上的主要买卖双方谈判达成 ,如铁矿石。而对于成熟的期货品种 ,其基准价格基本上由最著名的期货交易所的标准期货合同来决定。原油、有色金属、农产品、金融衍生品基准价格都是这样达成的。

四、价格是社会建构的产物

伯格(Peter L. Berger) 和卢克曼(Thomas Luckmann) 在 1966 年出版《社会实在的社会建构》一书后 ,建构主义在社会学研究中的指导作用日渐上升。建构主义认为存在信念(beliefs) 的建构和社会事物(相对自然物而言) 的建构 ,建构过程就是建构者们之间互动的过程 ,在建构观念和社会事物的同时 ,建构者自身也得到了建构。社会学者从建构主义出发研究社会角色、社会问题、社会制度等。格兰诺维特自 1990 年代的一个重要学术取向就是力图在网络分析的基础上将建构主义理论引入社会学研究。他从建构主义出发研究过经济制度的建构

和腐败的社会建构,还结合电力产业的兴起研究过电力定价体系(pricing scheme) 的社会建构(Yakubovich et al. ,2005) 。

建构主义价格观集中体现在两篇文章中。它们是阿伯拉菲亚(Abolafia ,1988) 的《制造市场危机: 投机泡沫的社会建构》,以及亚库博维奇等人(Yakubovich et al. ,2005) 的《电价: 价格体系的社会建构》。前者以1980年白银期货危机为研究案例,探讨了投机泡沫的社会建构过程,后者探讨了早期电力产业定价体系的形成。

首先,在建构主义者看来,价格体系的达成和权力有关。权力是决定价格的重要因素。韦伯(Weber ,1968/1921: 108) 认为,价格是利益冲突和妥协的产物。价格体系是人与人之间斗争的产物。价格是人与人争斗的表达,是利益斗争中相对机会的计算工具。这一思想充分体现在企业内部调拨定价(transfer pricing) 中。调拨价格是同一企业内部部门间交易中间产品的定价。它是企业生产经营一体化、规模大型化、管理分权化的必然产物,严重受组织内部权力的左右。埃克尔斯(Eccles ,1985) 对调拨定价的经验研究发现,基于成本的定价方法不可能实施,企业内部的权力因素强烈地影响谁的成本界定被接受。调拨定价一旦提升了某人的权力和地位,那样的调拨定价惯例就被视为合理的。埃克尔斯甚至发现了令人啼笑皆非的事情: 有些经理认为内部交易比外部交易还困难。我国研究者也认识到企业内部的调拨定价牵涉到企业内部决策层的权威及其管理控制权。“调拨价格离不开调拨政策和必要的管理手段”(冯俭 ,1996; 汪贤裕等 ,2001) 。

根据格兰诺维特等人的研究,历史上电价体系的出台,尤其是霍普金森—奈特定价体系的胜出是权力运作的产物。电价的霍普金森—奈特体系之所以在今日广为社会接受,并非取决于它的经济效率,而是取决于早期电力行业的若干重要人物的权力运用和行业管制。1880—1890年代的北美存在多个电力定价体系。霍普金森—奈特体系、巴斯托体系是19世纪末美国电力行业两种基本的电力定价方案。霍普金森(John Hopkinson) 在1892年首次发布了一个定价方案: 消费者需支付固定成本费和实际消费费,它把成本区分为固定成本(fixed cost , standing cost) 和运行成本(running cost) ,认为最大电量需求就是接入载荷(connected load) 。该方案抑制了客户多装电灯的冲动。另一个重要人物奈特(Arthur Wright) 在1894年阐述了他的定价方案: 消费者所付电费包含固定成本和运行成本,它把最大电量需求定义为实际最

大用电量。这样促进了客户多安装设备的积极性。后来的研究者将二人的电力定价方案合称为霍普金森—奈特定价体系,它的最大缺陷是没有考虑客户最大电量需求所出现的时间。巴斯托(William S. Barstow)于是提出了分时计价体系。在用电高峰时段,消费者需要为固定成本付高价,在用电低峰时付低价,鼓励他们在非用电高峰时段用电,以此降低电厂的投资规模。霍普金森—奈特体系、巴斯托体系都认为定价要考虑固定成本和运行成本。前者强调增长、近期收入最大化,后者强调生产效率、长期利润。巴斯托体系的优点在于提高生产效率,而霍普金森—奈特体系则把客户的动机与增长最大化联系起来。在经历了1898年爱迪生照明公司协会大辩论后,奈特体系开始盛行。电力定价在霍普金森—奈特框架下迅速制度化。

当出现几种不同组织规则时,为何一种能广为行业众多公司接纳而其他却不幸被放弃呢?理解这点需要考虑行业政治。旧制度社会学家塞尔兹尼克(Philip Selznick)、佩罗(Charles Perrow)深入研究过制度形成中的权力作用。在佩罗看来,被采纳的电价体系无非是19世纪末电力行业内部斗争的产物。对具体定价政策的效率和公平的不确定性限制了关键行动者理性地选择最优价格方案的能力。利益群体便以此为契机推动他们青睐的价格体系,并采取工会联合会这种正式结构推动该价格体系的扩散(Yakubovich et al., 2005)。

其次,按照建构主义的观点,价格和定价体系也是利用关系网络动员资源的结果。电力行业的霍普金森—奈特体系之所以被制度化离不开两大协会中的社会网络。这两大协会是爱迪生照明公司协会和全国电灯协会,这是人们争论电价方案的主要场所,其中充斥着人际关系网络。定价体系的制度化涉及到英萨尔集团在这两个协会的统治地位。在价格争论过程中,英萨尔(Samuel Insull)作为爱迪生的秘书在两个协会中的权力不断巩固,其社会网络的地位日益突出。英萨尔的支持者结成同盟,支持奈特定价体系。而英萨尔的反对者们却难以动员资源,无法大力倡导、推行他们的巴斯托定价体系。电力行业的经济行动者通过权力和关系网络不遗余力地建构自己偏好的价格体系,都受到各方利益动机的驱使。首先它牵扯到人们在电表及其他电器设备上的利益纠葛,利益追求决定了行动者的定价立场。英萨尔与奈特电表利益攸关。奈特定价体系支持者的另一个核心动机是英萨尔及其集团优先考虑获得新的客户和增加收入,即追求增长动力模式,强调中心电厂

供电、大规模供电、发电—输电—配电的垂直整合,不断扩张客户群,积极抵制分散发电、小规模供电的模式。这种模式追求收入最大化而不是利润最大化,有助于他们战胜来自分散发电厂、公立电厂和燃油照明的竞争。

第三,投机泡沫表现为资产性商品的价格背离了其内在价值,是有实力的市场参与者如机构投资者、中介、银行家、媒介和监管者战略性地行动而出现的价格变动现象,是各种竞争性联盟为了影响资产价格的升降而相互斗争的结果((Abolafia, 1988)。阿伯拉菲亚之前的研究已经指出,市场危机中市场行动者存在疯狂—痛苦—恐慌三个情感阶段,随后阿伯拉菲亚进一步指出与此相对应存在行动—问责—管制三个展开阶段(enactment phases)。市场中各种竞争性的利益联盟采取战略行动,制造了牛市疯狂。在接下来的阶段里,大的机构套现逃离,而其他机构又在不断入市,有人获利却又有人损失不小。市场参与者纷纷归咎责任,力图减轻利益受损者的痛苦。在第三阶段,联邦政府和交易委员会出台管控规则,加剧了恐慌性抛售。总之,行动—问责—管制推动了投机泡沫沿着疯狂—痛苦—恐慌周期性地发展,各种市场参与者如投机者、中介、银行家、媒介、监管者等共同参与、建构了这个过程。因此,投机泡沫是社会性地建构起来的,市场危机存在一个人为组织起来的过程。

笔者在此想指出以下几点。其一,当我们来到这个世界时价格看似已是客观社会实在,但建构主义的价格观告诉我们,其实这是只知其一,不知其二。历史地、社会地考察,任何产品的价格都是一定历史时期出现的产物,特别是产品的生产者、销售者、消费者及其他相关行动者共同创造的结果。其二,中国正在建设创新型社会,若干战略性新兴产业正处在萌芽、成长之中。建构主义的价格观提醒我们,应该注意这些尚在成长中的产业的价格体制建设。我们应前瞻性地重视国际新兴产业中的定价问题,因为合理的国际定价体系有助于公平地索取贸易剩余,促进各国福利的改善。其三,建构主义的观点启示我们,中国企业要积极参与国际竞争与合作,主动出击建构符合我们意愿的产品价值链中的价格体系。其四,关于投机泡沫的建构主义的社会学观点有助于我们认识地产泡沫、股市泡沫等资产泡沫现象。

五、新经济社会学诸种价格观的比较

新经济社会学的四种价格主张并未融合成一个完整的体系,因为它们是从不同社会学知识背景来研究包括价格在内的经济现象的产物。依据笔者的考察,1980年代以来,新经济社会学出现了不同的学术派别或研究视角,主要有结构经济社会学、文化社会学视角的经济分析、新制度主义视角的经济分析、建构主义视角的经济分析、理性选择理论视角的经济分析^①等。结构经济社会学重点从社会网络或嵌入性的角度认识经济现象或经济行动;以泽利泽为代表的文化社会学视角的经济分析则强调观念、价值观、社会含意、惯例等在经济行动中的地位;新制度主义视角的经济分析是组织社会学发展的产物,重在分析经济制度的形成、一种制度在产业内部的传播与复制、企业结构的趋同性;建构主义视角的经济分析揭示了看似客观的经济现实是如何在社会互动过程中被人们主观地建构出来的。

文化社会学的定价主张更适用于对时装和奢侈品等消费品、艺术品以及所谓“无价物品”的定价问题。大众在消费产品时除了享受其使用价值外,还消费了其象征价值(商品是符号)。文化社会学的价格主张还有助于我们更好地理解艺术品交易中出现的奇特的价格现象,也有助于我们认识神圣物品能否商品化、神圣物品或无价物品能否定价的问题。文化社会学重视从观念、价值观、物件的社会含意、社会地位和身份等认识价格。由此出发,我们才易于理解“无价物品”的价值化过程(valuation),如生命的定价、孩子的定价、祈祷或祷告的价格、婚丧仪式等服务性事件的定价、殡葬物品的定价等。人体器官、卖淫服务能否商品化、能否定价,也只有从文化社会学的角度才能得到恰当的认识。

文化社会学价格观与新制度主义价格主张的共同之处在于它们都重视观念、价值观对价格的作用。前者认为价格直接表达出相应的观念,后者更多强调观念性的环境压力左右需求,从而推动价格的变动。正如环保观念、绿色消费观念不但催生了人们对无污染产品的需求,也

^① 科尔曼运用社会学的理性选择理论尝试性地分析过证券市场恐慌、银行挤兑、市场狂热和抛售、经济泡沫等价格现象(Coleman, 1994)。

进而提升了这类产品的价格。

社会建构主义的价格观、组织社会学的新制度主义的价格观有助于我们认识大宗商品的期货交易价格。国际期货交易的大宗商品如钢铁、稀土、矿石、原油、大豆等多是中间产品。中间产品是与消费品相对的生产品(要素产品),是用来生产最终产品的产品。中间产品存在现货交易和期货交易的区别。期货交易的功能在于发现现货交易价格和现货保值。期货市场中的交易体制、定价惯例都是有关各方通过合作、妥协、分歧、斗争等互动途径建构的产物,一旦建构成功便被锁定,惯性地延续。供给方迫于制度压力不得不遵守业已出现的期货交易价格制度。

建构主义的价格主张吸收并扩展了结构经济社会学的价格主张。它同结构经济社会学一样也承认社会网络在价格波动中的地位,但它更强调价格形成与变动过程中各种行动者的主观能动性及其行动者之间的相互作用。

在社会学的诸种价格观中,结构经济社会学的价格理论尤为引人注目。这得益于结构经济社会学在新经济社会学几大理论流派中的稳固地位,是成熟的结构经济社会学流派扩张到价格研究领域取得的必然成果。结构经济社会学的价格主张,特别是乌兹教授的研究采用多重验证的研究方法,系统地论证了价格问题,应该予以充分关注。同时,结构经济社会学家与经济学家在价格问题上采取了更密切的对话,致力于从嵌入性角度把握生产成本和交易成本,但从奥地利学派的角度看,结构经济社会学的价格主张并没有抛弃经济学定价过程中遵守的“成本法则”。

就研究方式、方法而言,结构经济社会学的价格主张建立在统计分析的基础之上。贝克尔的统计分析以其在证券交易所的调查为资料来源。乌兹和波多尼的统计分析则是以现有文献为资料来源。特别需要指出的是,乌兹还特意把民族志的田野研究和统计分析相结合,以使其理论假设和论证更加充分。文化社会学的价格研究则主要基于田野研究。维尔提斯为了论证价格具有多重象征含意的观点,曾在阿姆斯特丹和纽约艺术市场进行个案访谈,访谈对象有画廊的商人、画家、收藏家、评论家等众多人物。建构主义的价格理论以及组织社会学新制度主义的价格理论都倚重文献资料、历史分析。历史分析与比较分析一道是经济社会学惯常采用的方法。历史分析强调在历史的逻辑中揭示

事物过程的前因与后果(Roy, 1990; Dobbin, 2005)。格兰诺维特、弗雷格斯坦、道宾都重视在经济社会学研究中采用历史分析方法。

新经济社会学的四种基本的价格理论是并行发展的,目前尚未见相互间的挑战,也很难预测某种理论将会替代其他理论。本文作者倒是看到他们中间存在某些包容和互补之处。比如,社会建构主义的价格理论就吸纳了结构经济社会学价格理论关于网络的基本思想,新制度主义关于定价中的合法性观点就与文化社会学的价格呈现社会观念的思想具有很大的相通之处。这四种基本价格主张未来能融入一个统一、完整的体系之中吗?目前尚难对此做出判断。

六、新经济社会学价格观与经济学价格观的比较

生产者价格和消费者价格都是定价活动的结果。定价活动涉及定价主体(谁定价)、定价对象(商品)、定价依据等要素。经济学认为,行动者定价理论主要经历了价值价格理论或劳动价格理论、边际成本价格理论、效用价格理论等几个阶段。现代经济学进一步提出了均衡价格理论研究市场价格。市场价格是生产者和消费者、卖方和买方相互作用的产物。价值价格理论重在揭示价格的本质,边际成本价格理论、效用价格理论和均衡价格理论则重在揭示价格的运行机制。

经济学关于价格本质的主张在社会学家泽利泽看来就是“仅此论”,认为价格就是商品的任何形式的价值的体现。经济学忽视引起商品价格变动的社会因素。国内研究价格问题的经济学者就指出了自己的同仁们在价格研究中的这种局限,提醒要关注引起价格变动的社会因素。例如,王振霞(2008)认为,市场参与者中主导群体的心理和行为以及对政策的反应关乎价格的稳定点,要稳定价格和保证价格体系平稳运行,就需要正确理解个体的心理和行为、有效引导主导群体的行为。钱津(2009)则指出,“复杂的市场价格,从根本上说,是由现实复杂的社会决定的。”价格是一个反映比价关系的社会性范畴。每一种商品的价格都是与其他所有商品的有用性进行了社会性的比较才形成的,所以,没有比价的概念,就不存在对价格的准确认识。

经济学的价格理论试图揭示价格的一般规律,形成具有一般性的价格理论。而社会学的价格理论都建立在具体市场价格的研究基础

上。社会学家借助经验研究探讨过股票期权价格、葡萄酒价格、律师服务价格、面向中小企业的商业银行的贷款利率、投资银行的服务价格、艺术品价格、电价、上市公司的股票交易价格、宾馆的房价(Ingram & Roberts 2000) 等, 试图通过自己的经验研究得出具体市场的价格观点, 检验经济学价格理论的有效性, 并在这一过程中发现了经济学价格理论存在的局限性。

价格是市场的重要构成要素。现代经济学呈现出从重视成本价格论、效用价格论发展到重视局部均衡甚至一般均衡的价格理论的轨迹。成本价格论、效用价格论分别论及生产者和消费者如何定价的问题。而均衡价格理论则同时观察生产者和消费者的互动, 寻找双方在均衡状态下的价格形成。依此来看, 结构经济社会学的价格理论、社会学新制度主义的价格理论更大程度上属于成本价格理论范畴。文化社会学的价格理论既推动了消费者定价理论的发展, 又激发了生产者形成定价的新取向, 所以有助于局部均衡价格的理论探讨。社会建构主义的价格理论强调产业内部各种行动者之间的互动、消费者之间的互动, 无疑也有助于推动局部均衡价格的理论探讨。

社会学的价格研究力图修正或拓展经济学的价格理论。例如, 结构经济社会学的价格研究并没有否定经济学价格变动理论中的供求法则和成本法则, 而是在其基础之上进一步拓展性地研究了关系嵌入和结构嵌入是否及如何影响供给或需求, 如何影响生产成本和交易成本。再如, 文化社会学的价格分析并不排斥信号理论关于价格象征质量的观点, 但又用经验事实廓清了价格所具有的更多的象征含意。建构主义的价格研究和新制度主义的价格研究则把价格研究推进到了一个全新的天地。建构主义的价格研究指明了价格核算体系、价格制度是社会建构物, 是经济行动者在经济互动中的创造物; 强调了不同的经济行动者如何从各自的动机出发, 利用权力、关系网络能动地将价格意愿转化为价格客观事实的过程。按照建构主义的观点, 价格是有关行动者互动的结果。而经济学也指出均衡价格是供求双方相互作用的结果, 最高限价和最低限价、价格听证也都体现了价格管制者与市场中的供求各方共同作用的结果。由此看来, 社会学建构主义的价格观与经济学的均衡价格观存在相通之处。根据均衡价格理论, 需求的移动(不同于需求量的变动) 即需求曲线的移动会带来价格的变化, 而需求的移动则受到包括观念在内的众多因素的影响。就在经济学家不愿多分

析观念如何影响需求变动之时,祖克曼的新制度主义价格观令人耳目一新。新制度主义的价格研究还揭示了在一个正在成长的产业内同一个价格体系如何逐渐被产业内各个企业复制的过程。这显然是对经济学价格观的拓展。

参考文献:

- 冯俭,1996,《中间产品调拨定价的理论与应用研究》,《经济体制改革》第2期。
- 钱津,2009,《价格形成理论的比较研究》,《河北经贸大学学报》第3期。
- 汪贤裕、肖玉明、钟胜,2001,《企业内的价格歧视与内部转移定价》,《中国管理科学》第6期。
- 王振霞,2008,《价格理论体系研究综述及其发展新趋势》,《价格月刊》第1期。
- 周雪光,2003,《组织社会学十讲》,北京:社会科学文献出版社。
- Abolafia, Mitchel Y. 1988, "Enacting a Market Crisis: The Social Construction of a Speculative Bubble." *Administrative Science Quarterly* 33.
- Baker, Wayne 1984, "The Social Structure of National Securities Market." *American Journal of Sociology* 89.
- Benjamin, Beth A. & Joel Podolny 1999, "Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry." *Administrative Science Quarterly* 44.
- Carruthers, Bruce G. 1996, *City of Capital: Politics and Markets in the English Financial Revolution*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Coleman James 1994, "A Rational Choice Perspective on Economic Sociology." In Neil Smesler & Richard Swedberg (eds.), *The Handbook of Economic Sociology*. New York: Princeton University Press.
- Dobbin, Frank 2005, "Comparative and Historical Approaches to Economic Sociology." In Neil Smesler & Richard Swedberg (eds.), *The Handbook of Economic Sociology*. New York: Princeton University Press.
- DiMaggio, Paul & Walter Powell 1983, "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields." *American Sociological Review* 42.
- Eccles, Robert 1985, *The Transfer Pricing Problem: A Theory for Practice*. New York: Lexington Books.
- Filieule, Renaud 2010, "The New Economic Sociology of Prices: An Analysis Inspired by the Austrian School of Economics." *American Journal of Economics and Sociology* 69.
- Granovetter, Mark 1985, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91.
- 1992, "Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis." *Acta Sociologica* 35.
- Ingram, Paul & Peter W. Roberts 2000, "Friends among Competitors in the Sydney Hotel Industry." *American Journal of Sociology* 106.

- Leibenstein, Harvey 1950, "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand." *Quarterly Journal of Economics* 64.
- Marshall, Alfred 1890, *Principles of Economics*. London: MacMillan.
- Podolny, Joel 1993, "A Status-based Model of Market Competition." *American Journal of Sociology* 98.
- Roy, William G. 1990, "Functional and Historical Logics in Explaining the Rise of the American Industrial Corporation." In M. Granovetter & R. Swedberg (eds.), *The Sociology of Economic Life*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Stigler, George J. 1987, *The Theory of Price*. New York: MacMillan.
- Stiglitz, Joseph E. 1987, "The Cause and Consequences of the Dependence of Quality on Price." *Journal of Economic Literature* 25.
- Uzzi, Brian 1999, "Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing." *American Sociological Review* 64.
- Uzzi, Brian & Ryon Lancaster 2004, "Embeddedness and Price Formation in the Corporate Law Market." *American Sociological Review* 69.
- Veltuis, Olav 2003, "Symbolic Meanings of Prices: Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries." *Theory and Society* 32.
- 2005, *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.
- Weber, Max 1968/1921, *Economy and Society*. Totowa, NJ: Bedminster Press.
- Yakubovich, Valery, Mark Granovetter & Patrick McGuire 2005, "Electric Charges: The Social Construction of Rate Systems." *Theory and Society* 34.
- Zelizer, Viviana A. 1978, "Values and Market: The Case of 19th Century American Life Insurance and Death." *American Journal of Sociology* 84.
- 2002a, "Enter Culture." In *the New Economic Developments in an Emerging Field*(eds.), by Mauro F. Guillen, Randall Collins, Paula England & Marshall Meyer. New York: Russell Sage Foundation.
- 2002b, "Intimate Transaction." In *the New Economic Developments in an Emerging Field*, (eds.) by Mauro F. Guillen, Randall Collins, Paula England & Marshall Meyer. New York: Russell Sage Foundation.
- Zuckerman, Ezra 1999, "The Categorical Imperative: Security Analysts and the Illegitimacy Discount." *American Journal of Sociology* 104.

作者单位: 华中科技大学社会学系
责任编辑: 杨典

Abstract: When analyzing the roles and effects of social capital in the processes of status attainment , it is essential to solve two puzzles. The first is about the conceptualization and measurement of social capital , and the second is to examine whether employment status (e. g. , the self-employed vs. the employed) has an effect on the creation of social capital measured by different instruments. This research reckons that the existing measuring instruments differ in terms of designing principles and functions and researchers need to adjust and adopt appropriate instrument based on research goals and measurement contexts. In addition , with three dimensions of social capital measured by different instruments , this study tries to examine whether there is a differential in social capital between the self-employed and the employed using the Job Searching and Network in Urban China (Guangzhou 2009) data. Results show that , first of all , there is no significant difference in access to social capital embedded in core discussion network between the self-employed and the employed. Second , compared with the employed , the self-employment are more likely to invest and enjoy more social capital embedded in New Year greeting network and in social eating network.

REVIEW

Abstract: The new economic sociologists argue that prices are shaped by social networks , prices are socially constructed , prices are made following existing pricing schemes in a given industry , and prices have multiple meanings. Due to the segmentation of the new economic sociology’s various theoretical schools , these arguments on price have not been integrated into a single coherent theoretical framework. The price views of social constructionism and neo-institutionalism in the organizational analysis are helpful for us to study the future prices of commodities and the diffusion of pricing schemes in emerging industries. The price view of cultural sociology argues that price not only signals a commodity’s quality but also represents certain social features of the actors relevant to the commodity , which is especially relevant to the pricing of consumer products such as fashion and luxurious goods , and the pricing of artistic works and the so called “priceless” goods. The structural economic sociology has an intensive dialogue with economics , focusing on trust and reciprocal expectations as governance arrangement , information distribution and dissemination in order to understand the determination of production cost and transaction cost. The price views of various new economic sociology theories , while different from their counterparts in economics , share some common features: they all focus on the social factors shaping price volatilities and seek to modify and improve the price theories of economics.