

第1章

透视经济现象



学习指南

认知

了解有关商品交换、消费、生产以及收入分配的基本知识，理解价值规律的作用、企业发展的重要条件、我国的分配制度。

态度

正确看待金钱，以辛勤劳动为荣、以好逸恶劳为耻，崇尚诚信，树立依法纳税的观念。

运用

正确辨析常见的经济现象，理性消费，以实际行动提高自身素质，尝试设计家庭理财方案。



经济聚焦

随着人民币顺利加入SDR（Special Drawing Right，特别提款权）货币篮子，人民币兑美元就开始了一波新的下跌行情，并迅速跌破“6.4”的市场心理关口。专家预测，在相当长一段时间内，人民币将进入温和贬值的通道。

把钱存在银行的定期存款。存款仍是中国家庭主要的理财方式。但随着央行的降息，中国已经进入极低实质利率时代。存款已经不足以满足市场对资金回报的需求，这使得人们开始正视风险承受、资产配置等问题。

楼市向来是地方政府和公众投资的最爱。目前，全面楼市总体库存严重，且分化严重。在楼市松绑政策频出的大背景下，中国城市化不均衡带来的产业、人才虹吸效应等因素使得北、上、广、深等一线城市房价持续升温。未来三、四线城市人口总体将持续外流，而一、二线城市人口总体将继续保持流入态

势。三、四线城市未来将有部分新城沦为鬼城或空城。另外，全面放开二胎对楼市来说将犹如一场及时雨，即将终结的人口红利有望因此重获生机。因此，以人民币计价的中国楼市还有一段上涨空间，中国房价的长远走势还要看改革的进展。

股市慢牛将持续。2016年牛市启动不久便遭遇可怕股灾，暴露出中国资本市场在治理结构和监管能力方面存在的巨大黑洞，不少梦想一夜暴富的散户纷纷被套牢，数以十万计的中产阶层一夜回到“解放前”。用一句圈内行话点评：不冤不乐。这句话的意思是说，不要计较金钱得失，只要喜欢，就算亏了心里也舒坦，那就入市吧。

黄金值得拥有吗？黄金被许多投资者视为抗通货膨胀的武器，但它其实也能用来对付通货紧缩。政府往往会印更多的钞票来应对通货紧缩，从而引发人们对未来通货膨胀的恐惧，推动黄金价格上涨。相对于其他理财形式，贵金属投资体系更独立，其走势更易预测，风险也更低。中国“黄金大鳄”王卫列就认为：“黄金才是最后一个不破的泡沫。”从目前黄金、白银市场来看，黄金价格正处于低位，黄金、白银有很大的投资空间，最好是分批买入，这样可以对抗未来经济及世界政局的不确定性。

保险产品值得买吗？保险产品是保守型用户的一个良好选择。由于人民币贬值是短期趋势，其长期对美元可能仍将保持稳定。不过，需要指出的是，即使伴随着货币战争的确烟，这个时代留给普通人的投资空间也并不宽广，投资需慎重。国外保险在政策和风险赔付速度方面的确存在优势，国内保险产品的抽成大于海外同类产品，且赔付要求也比较严格，用户在选择时还须三思而后行。

想一想

随着社会的不断发展，我们的日常生活正在不断地发生变化。结合材料思考如何辨析常见的经济现象？如何进行家庭理财？

第一节 商品的交换与消费

财富不应当是生命的目的，它只是生活的工具。

—比·才

鸟翼上系上了黄金，鸟就飞不起来了。

——泰戈尔

一、商品、商品交换和货币

（一）商品

商品是用于交换的劳动产品。作为商品，首先是一种能够满足人们某种需要的物品。例如，大米可以用来充饥，衣服可以用来蔽体、御寒等。

1. 使用价值

商品能满足人们某种需要的有用性就是商品的使用价值。使用价值是商品的自然属性，体现人与自然的关系。商品的使用价值，应从质和量两个不同的角度考察。

从质的方面看：

(1) 各种商品由于其在物理的、化学的、几何的等方面的自然属性不同，因而具有不同的使用价值。例如，大米可以充饥，是因为它具有人体所需营养的化学成分；钢铁能够制造机器，是因为它具有适宜做机器的物理的和化学的性能。



(2) 同一种物品，由于它具有多种属性，也可以有多种使用价值，满足人们多方面的需要。

当然，物品的多种使用价值不是同时被发现的，而是随着生产的发展和科学技术水平的提高逐渐被发现的。例如，过去人们只知道煤炭可以做燃料，现在可以通过干馏等方法从中提取多种化学元素，用来制造燃料、药品、化肥、合成纤维等。

(3) 使用价值是商品的自然属性，与任何一般劳动产品的使用价值一样，它构成社会财富的物质内容，是人类社会永恒的范畴。但是，商品的使用价值与一般物品的使用价值相比有其自己的特点：第一，商品的使用价值具有社会属性，必须满足他人的需要，是社

会的使用价值；第二，使用价值必须通过交换让渡给他人，才能进入个人消费或生产消费，此时的商品是交换价值的物质承担者。从这个意义上讲，商品的使用价值是一个历史的范畴。

从量的方面看，任何物品都可以用一定的数量表示出来。不同的物品，由于性质不同，其计量尺度就不同。同一种物品在不同的地区或同一地区的不同时期，由于人们的习惯不同，其计量尺度也会不同。



我要提问

和自己的同学交流一下，
我们为什么要去购买商品？
商品具有什么属性？

走进生活

有个梳子厂派出 4 个营销员到寺庙去推销梳子。

第一个营销员空手而回，因为庙里的和尚们说没有头发不需要梳子，所以一把都没推销出去。

第二个营销员向和尚们宣传了梳子梳头有活血健身的功效，推销出了 10 多把梳子。

第三个营销员向寺庙的住持强调梳子可以方便香客美容，有助于寺庙香火旺盛，推销出了几百把梳子。



第四个营销员找到了寺庙的住持，给他出了这样一个主意：在梳子上写上寺庙的名字和“积善梳”三个字，这样就可以将梳子作为礼品送给香客，既可以保佑对方，还可以使庙里的香火更旺。寺庙当时就订购了几千把梳子，后来又陆续地向梳子厂订货，成为梳子厂的一大客户。

2. 商品的交换价值和价值

物品要成为商品，它必须是可以用来交换的，能交换到别的商品，也就是必须具有交换价值。交换价值就是一种使用价值同另一种使用价值相交换的数量关系或比例。例如，一只羊换 40 斤大米，40 斤大米就是一只羊的交换价值。不同的使用价值相交换的关系或比例，是随着时间、地点、条件的不同而不同的。今天 1 只羊换 40 斤大米，明天就可能换 35 斤或 45 斤大米，并且只要比例适当，羊还可以与其他商品相交换，从而有多种交换价值。

问题是相交换的商品——羊和大米，是两种不同的物品，它们为什么能够按照一定的比例互相交换呢？这表明它们之间存在某种共同的东西，这种共同的东西是什么呢？是劳动。一切商品在生产时都耗费了人类劳动，即耗费了人们的体力和脑力。作为人的体力和脑力的支出与耗费，任何商品生产者都是相同的、无差别的。这种相同的、无差别的人类劳动称为一般人类劳动。一般人类劳动凝结在商品中，就形成了商品的价值。不同的商品之所以能够按照一定的数量比例进行交换，是因为它们包含着同质的但不同数量的人类劳

动,即包含着大小不等的价值,商品价值的大小决定着商品之间交换的量的比例。可见,价值是商品的内在属性,是交换价值的内容和基础,交换价值只是价值的表现形式。商品以各自的价值为基础进行交换,实际上是商品生产者之间互相交换劳动。因此,价值体现着商品生产者互相交换其劳动的关系。价值是商品的特有属性,也是商品的本质属性。

走进生活

汽车为什么比自行车的价钱贵?因为生产一辆汽车要比生产一辆自行车消耗更多的劳动力。土鸡比良种鸡卖得贵,不是因为土鸡好吃,而是因为养一只土鸡要比养一只良种鸡消耗更多的劳动力和劳动时间。土鸡一般要半年以上才能长大,而良种鸡只需要两个月就长大了。为什么黄金比生铁贵?因为生产一千克黄金肯定要比生产一千克生铁消耗更多的劳动时间和付出更多的劳动力。总之,商品所消耗的劳动时间越多,其价值就越大;相反,商品所消耗的劳动时间越少,则其价值就越小。

3. 商品的价值量

(1) 商品价值量的决定。商品的价值量是由凝结在商品中的劳动量决定的。劳动量的天然尺度是劳动时间,如小时、日、月等。就同类商品的生产而言,由于每个生产者的条件不同,生产同一种商品所耗费的劳动时间也就不相同。这种由各个商品生产者生产某种商品实际耗费的劳动时间,叫作个别劳动时间。个别劳动时间形成商品的个别价值,但不是商品的社会价值,否则不同的商品就有不同的价值量。这势必造成懒惰的人、生产技术不熟练的人生产该商品的个别劳动时间越长,商品价值越大,从而在交换中越占便宜。因此,商品的价值量不能由个别生产者的个别劳动时间来决定,而应该由社会必要劳动时间来决定。

商品的价值量取决于生产商品的社会必要劳动时间,这对商品生产者具有极其重要的意义,并直接关系到他们在竞争中的得失和成败。

(2) 商品价值量的比较。不同商品价值量的比较取决于复杂劳动和简单劳动的换算比例。简单劳动是指在一定社会条件下,不需要经过任何专门训练,一般劳动者都能胜任的劳动。复杂劳动是指劳动者需经过专门培养训练,具有一定技术专长才能从事的劳动。

简单劳动和复杂劳动是复杂程度不同的劳动,它们在同一单位时间内创造的价值是不同的。复杂劳动在同一单位时间内所创造的价值可以是简单劳动创造的价值值的若干倍。为了便于交换,必须将复杂劳动换算为简单劳动,以进行比较。因此,商品的价值量是以社会必要的简单劳动量为单位来确定的。复杂劳动怎样,按什么比例换算为简单劳动,是在千百次的交换中自发形成的。

简单劳动与复杂劳动的区别是相对的。随着科技的发展以及教育水平的提高,劳动者技能普遍提高,整个社会区分复杂劳动和简单劳动的标准会不断提高,过去相对复杂的劳动,现在可能已成为相对简单的劳动。但在一定时期内,简单劳动和复杂劳动的差别总是客观存在的。

学海点滴 »

社会必要劳动时间是指在现有的社会正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。对于商品生产者来说，社会必要劳动时间具有重要意义，它直接影响着商品生产者的生存和发展。

现有的社会正常的生产条件是指现实社会上某一生产行业内绝大多数商品生产者已经达到的生产条件，其中最主要的是生产工具。我们以生产火腿肠为例，如果社会上只有少数生产者使用人工灌肠，而绝大多数生产者使用机器灌肠，那么这里的机器灌肠就是现有的社会正常的生产条件；相反，如果绝大多数生产者使用人工灌肠，而只有少数生产者用机器灌肠，那么这里的人工灌肠就是现有的社会正常的生产条件。社会正常的生产条件并不是永恒不变的，它会随着科技的进步而变化。例如，拿破仑加冕为皇帝后，曾经大宴宾客，在场所有的人都使用银制餐具，而他自己却使用铝制餐具。现在可能有人感觉非常疑惑，这样一位不可一世的君主为什么如此谦虚、谨慎、礼贤下士呢？他需要对臣子这么尊敬吗？事实并非如此。原来，在那个时候，铝的价格要远远高于银。正是加工铝产品的生产技术的进步，使得现在的铝制品生产条件要比几百年前优越得多；而与之相比，银制品的生产条件则变化较小。因此，现在的铝制品价格远远低于银制品。

社会平均的劳动熟练程度是指大多数劳动者个人的劳动经验和劳动技术水平。

社会平均的劳动强度是指处于平均水平的劳动者个人在单位时间内劳动消耗的内含量或密度。

（3）商品的价值量与劳动生产率的关系。商品的价值量与劳动生产率成反比。劳动生产率是劳动者的生产效率。商品生产者减少自己生产商品所用的个别劳动时间的唯一办法就是提高劳动生产率。劳动生产率越高，在单位时间内生产的产品数量就越多，平均到单位产品内的劳动时间就越少。商品盈利的主要方式就是努力提高劳动生产率，缩短个别劳动时间。

要明白商品的价值量与劳动生产率的关系，需要掌握以下三点：

第一，区分三组概念。

① 个别劳动生产率与社会劳动生产率。劳动生产率是指劳动者的生产效率，它有个别劳动生产率和社会劳动生产率之分。个别劳动生产率是指生产同一种商品的不同生产者的生产效率，社会劳动生产率是指某部门或行业的劳动生产率。个别劳动生产率和社会劳动生产率的变化分别引起个别劳动时间和社会必要劳动时间的变化。

② 个别劳动时间与社会必要劳动时间。个别劳动时间是指生产同一种产品的不同生产者各自所耗费的劳动时间。由于每个人的条件不同，其个别劳动时间也就不同。社会必

要劳动时间是指在现有的社会正常的生产中，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。

③ 价值量（单位商品的价值量）与价值总量。商品的价值量即商品价值的大小或多少，价值量通常是指单位商品的价值量，它是由生产商品的社会必要劳动时间决定的。只要社会必要劳动时间不变，对于同一商品的不同生产者来说，价值量只能有一个。价值总量是指某部门或某一商品生产者在一定时间内所生产的所有商品价值量的总和。它们之间存在这样一个数量关系：价值总量 = 商品数量 × 单位商品的价值量。

第二，理解四组关系。

① 商品的价值量与社会必要劳动时间、社会劳动生产率的关系。商品的价值量是由社会必要劳动时间决定的，它包含在某种商品中的社会必要劳动时间越多，其价值量也就越大；反之就越小。社会必要劳动时间与社会劳动生产率成反比，社会劳动生产率越高，生产单位商品所耗费的社会必要劳动时间就越少，商品的价值量就越小；反之就越大。商品的价值量与社会必要劳动时间成正比，与社会劳动生产率成反比。

② 商品的价值量与个别劳动时间、个别劳动生产率的关系。商品的价值量与个别劳动时间、个别劳动生产率无关。除非个别劳动生产率的变化最终引起社会必要劳动时间的变化，才会引起商品价值量的变化。

③ 商品的价值总量与社会劳动生产率、个别劳动生产率的关系。社会劳动生产率无论如何变化，同一劳动在同一时间内所创造的价值总量是不变的，商品的价值总量与社会劳动生产率无关。个别劳动生产率的提高会使商品生产者在同一时间内生产的商品的价值量变大。而由于商品价值量的变大，商品的数量与单位商品价值量的乘积也就增大，因此，商品价值总量与个别劳动生产率成正比。

④ 商品数量（使用价值的数量）与社会劳动生产率、个别劳动生产率的关系。商品数量与社会劳动生产率和个别劳动生产率都成正比。

第三，明确两个方面的意义。

① 个别企业提高劳动生产率的意义。它能够使该企业获得更多的利润，在竞争中处于有利地位，最终引起社会劳动生产率的变化。

② 社会劳动生产率提高的意义。在单位时间内生产的使用价值的数量增多，社会财富增加，可以生产出物美价廉的产品，更好地满足人们不断增长的物质文化生活的需要，提高人们的生活质量。同时也有利于提高本国产品的国际竞争力，在国际上处于有利地位。

事实上，某种商品的所有生产者都在努力提高生产率，这使得该商品的社会必要劳动时间缩短，个别生产者的额外收益也随之消失。因此，个别生产者要想在生产中立于不败之地，就得进一步提高劳动生产率。由此可知，生产某种商品的社会必要劳动时间不是固定不变的，它会随着劳动生产率的变化而变化。

（二）货币

1. 货币的产生

商品是使用价值和价值的统一体，使用价值是看得见、摸得着的，而商品的价值则是看不见、摸不着的，它只有通过与其他商品进行交换才能表现出来。这种商品与商品相交换的量的关系或比例，即交换价值，它是价值的表现形式，也叫作价值形式。

价值形式的发展最终导致了货币的产生。货币的出现，使整个商品界分为对立的两极：一极是商品，它们都以特殊的使用价值的形式出现；另一极是货币，它直接以价值的形式出现。所以，当价值形式发展到货币形式后，商品内在的使用价值与价值之间对立，便进一步发展成为商品与货币的外部对立。

2. 货币的本质和职能

（1）货币的本质。货币是固定地充当一般等价物（一般等价物指从商品中分离出来的充当其他一切商品的统一价值表现材料的商品）的特殊商品。它的本质就是商品交换中的一般等价物，它体现着商品生产者之间的社会经济关系。



（2）货币的职能。货币固定充当一般等价物商品的这一本质，是通过它的职能体现出来的。货币的职能是指它在商品经济社会所起的作用。货币具有五种职能：价值尺度、流通手段、储藏手段、支付手段和世界货币。

第一，价值尺度。货币作为衡量和计算一切商品价值量的尺度，就是其价值尺度的职能。

货币之所以能执行价值尺度的职能，能用来测量其他一切商品的价值，是因为它本身就是商品，就价值。就如同用尺子可以测量其他物品的长度、用砝码可以测量其他物品的重量，是因为尺子本身有长度、砝码本身有重量。因此，货币作为价值尺度不过是商品内在尺度（即社会必要劳动时间）的外在表现形式。

执行价值尺度的货币，可以不是现实中的货币，而只是观念上的货币。例如，说1只羊的价值是1两白银，并不需要把1两白银拿在手中，因为货币在执行价值尺度职能时，只是表现商品的价值，而不是实现价值。

第二，流通手段。流通手段是指货币充当商品交换媒介的职能。货币执行流通手段的职能，就是实现商品的价值。因此，必须是实实在在的货币，不能是观念上的货币。

以货币为媒介的商品交换叫商品流通。在商品流通中，商品卖出以后，就退出流通领域而进入消费领域，货币则不是这样。货币在充当一次交换的媒介以后，接着又去充当另一次交换的媒介，这样不断地由买者手中转到卖者手中，从而构成货币流通。商品流通是货币流通的基础，货币流通是商品流通的表现，是为商品流通服务的。

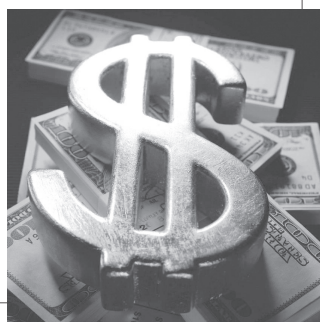
学海点滴

农民如果想买液晶彩电，可以先把2.5吨（1吨=1 000千克，下同）粮食换成一万元钱，然后用一万元钱去买回自己所需要的一台价值一万元的液晶彩电，而不是把2.5吨粮食直接给电视机厂商，然后拿回液晶彩电。在这里，货币就充当了商品交换的媒介。

在生活中，人们有很多东西都需要购买而获得，采用的付款方式也是多种多样的。

第三，储藏手段。储藏手段是指货币退出流通领域而被人们作为社会财富的代表储存起来。货币之所以能具有储藏手段功能，直接产生于货币的本质规定。货币是一般等价物，是社会财富的一般代表，谁拥有了货币就意味着他随时都可以将其变成其他商品，因此货币能作为社会财富的一般代表。

货币作为储藏手段，既不能是观念上的货币，也不能是作为价值符号的纸币，而只能是现实的、足值的金属货币。



第四，支付手段。支付手段是指货币用来清偿债务或支付赋税、租金、工资等的职能。货币的这一职能起因于商品的赊买赊卖。随着商品经济的进一步发展，逐渐开始用货币支付赋税、租金、工资等。

第五，世界货币。世界货币是指货币超越一国的界限，而在世界市场中执行一般等价物的职能。货币的这一职能是商品流通超越了国界而产生了国际贸易所引起的，实际上是货币其他职能在世界范围内的延伸。因此，货币执行世界货币的职能，就要脱去带有地方性的外衣，一般以贵金属的形式出现。但在现代社会，少数经济实力强大的国家的纸币在一定程度上也执行了世界货币的职能。

走进生活

纸币在我国至少已有1 000年的历史。我国最早的纸币是从北宋初年在四川成都开始流行的，它也是世界上最早流行的纸币。

成都在北宋时期是一个商业繁荣、商品交易发达的地区，然而最初使用的交换货币是铁钱。这种铁质的钱虽然很重，但价值却很低。据说当时人们要买一匹布，需要携带的铁钱有七八十斤重，遇上大买卖就更麻烦了，这对于商人来说极不方便。

铁钱的使用不便，促使一些商人在交易中发明了一种制楮（纸）的卷。他们在楮卷上暗藏标记，隐蔽密码，并以此代替铁钱，从而大大方便了商人们的商品交易。当时这种楮卷被称为“交子”，它的性质与现在的存款凭据相近。

有了交子的流行，就有了商人所开设的专门经营交子的铺子，使用或交换时需要交纳保管费用等。但有的商人唯利是图，乱用客户的钱，引发纠纷。于是在公元 1005 年前后，益州（今成都）知府对所有交子铺进行了整改，统一由 10 余户富商经营，但还是不能避免一些争端的发生。

宋仁宗天圣元年（1023 年），交子改由地方政府垄断发行，并禁止民间私造，设置了益州交子务，发行“官交子”。成都府河边过去有条小街名叫“椒子街”，据说原为“交子街”，是交子铺曾经聚集的地方，后因谐音而讹为“椒子街”。交子的出现，是我国古代货币史上由金属货币向纸币的一次重要演变。

1105 年，宋朝廷将“交子”改称为“钱引”，并在全国大部分地区通用。到了元朝，纸币制度得到了进一步完善。

意大利旅行家马可·波罗来到中国后，发现了元朝使用的纸币，在 1298 年撰写的《马可·波罗游记》中详细介绍了我国的纸币印制工艺和发行流通的情况。从此，欧洲人了解了纸币。英国学者罗伯特·坦普尔说：“最早的欧洲纸币是受中国的影响，在 1661 年由瑞典发行的。”

交子作为我国乃至全世界发行最早的纸币，在印刷史、版画史和货币史上也占有重要的地位。

纸币虽然是由国家强制发行的，但发行的数量却不是任意的，它的发行量要以流通中实际需要的金属货币量为限度。计算流通中所需要的金属货币量的公式是：

一定时期内流通中所需要的货币量 = 待售商品的价格总额 × 单位货币平均流通次数

纸币发行过多，往往会引起通货膨胀；纸币发行过少，则会造成通货紧缩。二者都属于经济发展过程中的不正常现象。

二、价格和价值规律

（一）价格

1. 价格的含义

价格是商品同货币交换比例的指数，或者说，价格是价值的货币表现。价格是商品的交换价值在流通过程中所取得的转化形式。在经济学及营商的过程中，价格是一项以货币为表现形式，为商品、服务及资产所订立的价值数字。在微观经济学上，资源在需求和供应者之间重新分配的过程中，价格是重要的变数之一。

2. 价格的作用

价格的作用是价值规律作用的表现，是价格实现自身功能时对市场经济运行所产生的效果，是价格的基本职能的外化。在市场经济中，价格的作用主要有：

（1）价格是商品供求关系变化的指示器。借助于价格，可以不断地调整企业的生产经营决策，调节资源的配置方向，促进社会总供给和社会总需求的平衡。在市场上，借

助于价格,可以直接向企业传递市场供求的信息,各企业根据市场价格信号组织生产经营。与此同时,价格的水平又决定着价值的实现程度,是市场上商品销售状况的重要标志。

走进生活



物以稀为贵,据新华社全国农副产品和农资价格行情系统监测,2016年全国猪肉零售价格自4月中旬开始上涨。与4月16日相比,7月20日,猪后臀尖肉、猪五花肉全国日均价涨幅均达16.7%。全国猪肉价格处于2012年以来同期的最高水平。据农业部发布的2016年6月份能繁母猪数据显示,母猪和生猪的存栏量在减少,连续第22个月持续下滑。在生猪存栏量和母猪存栏量连续下降的前提下,部分散养户在去年秋天开始减少饲养量或直接弃养,从而使得从2016年第二季度开始生猪供应紧张,屠宰企业采购困难,成为猪肉价格连续4个月大涨的主要原因。在中国的全国居民消费价格总水平(CPI)统计体系中,食品所占权重为33.2%。而在食品大类中,猪肉的权重为10%左右,猪肉价格的变动直接关系着老百姓的消费水平。

(2) 价格水平与市场需求量的变化密切相关。一般来说,在消费水平一定的情况下,市场上某种商品的价格越高,消费者对这种商品的需求量就越小;反之,商品价格越低,消费者对它的需求量也就越大。而当市场上这种商品的价格过高时,消费者也就可能做出少买或不买这种商品,或者购买其他商品替代这种商品的决定。因此,价格水平的变动起着改变消费者需求量、需求方向以及需求结构的作用。

(3) 价格是实现国家宏观调控的一个重要手段。价格所显示的供求关系变化的信号系统,为国家宏观调控提供了信息。一般来说,当某种商品的价格变动幅度预示着这种商品有缺口时,国家就可以利用利率、工资、税收等经济杠杆,鼓励和诱导这种商品生产规模的增加或缩减,从而调节商品的供求平衡。价格还为国家调节和控制那些只靠市场力量无法使供求趋于平衡的商品生产提供了信息,使国家能够较为准确地干预市场经济活动,在一定程度上避免由市场自发调节带来的经济运行的不稳定,减少经济运行过程的不稳定因素,使市场供求大体趋于平衡。

小
河
论



古人说:有钱能使鬼推磨。在当今社会,有人拜倒在金钱脚下,为了钱违背道德、触犯法律,而有的人却生活节俭,在帮助有需要的人时则毫不吝嗇。

你对金钱的看法如何? 金钱应如何获得?

（二）价值规律

1. 价值规律的基本内容

在商品经济条件下，有许多经济规律影响和制约着商品经济运动，如价值规律、供求规律、竞争规律、货币流通规律等。这些规律相互联系、相互影响，推动着商品经济的运行和发展。在众多的经济规律中，价值规律起着最主要的作用，它不仅贯穿商品生产和商品交换的始终，体现在社会再生产的生产、分配、交换和消费的各个领域，而且制约着商品经济的其他规律和矛盾运动，支配着每一个经济主体的行为和命运，调节着商品经济的全部运行过程。不论在什么社会形态中，凡是有商品生产和商品交换的地方，价值规律就存在并发挥作用。因此，价值规律是商品经济的基本规律。

价值规律的基本内容是：商品的价值量取决于生产商品所耗费的社会必要劳动时间；商品必须按照价值量相等的原则进行交换。

2. 价值规律的表现形式

价格围绕价值上下波动是价值规律的表现形式。价值规律的客观要求是商品价值和价格相一致。但实际上在商品交换中，商品价格与价值往往不一致。这是因为价格虽然以价值为基础，但还要受多种因素的影响，特别是受市场供求因素的影响。当某种商品供不应求时，购买者竞相购买，售卖者待价而沽，就会使价格上涨到价值以上；反之，当某种商品供过于求时，售卖者竞相抛售，购买者持币待购，就会使价格下跌到价值以下。商品价格随着供求关系的变化经常和价值发生背离。



商品价格与价值的偏离并不是对价值规律的否定，实质上正是价值规律强制发挥其作用的表现形式。因为：

- （1）商品价格的变化，始终是围绕价值这个轴心上下波动。
- （2）从较长时期和全社会的商品总体看，商品的价格尽管有时高于价值，有时低于价值，但高低的两部分基本上可以相互抵消，因而商品价格与价值还是一致的。
- （3）从不同商品的价格涨落来看，无论价格怎样涨落，总是以各自的价值为基础的。例如，一辆摩托车的价格再高，也比一架飞机的价格低得多，因为前者的价值总是低于后者的价值。

3. 价值规律的作用

（1）价值规律通过价格机制自发地调节生产资料和劳动力在社会各个生产部门之间的配置。在社会分工条件下，社会生产的各部门、各企业之间分工越细，联系越密切，相互之间的依赖性就越大。这在客观上要求按比例分配生产资料和劳动力，以保证生产和再生

产的顺利进行。这种客观要求是通过价值规律的作用来实现的。价值规律是怎样调节生产资料和劳动力在社会各部门之间的分配比例呢？主要是通过市场价格波动来影响商品生产者的经济利益而实现的。当某种商品价格跌落到价值以下时，生产者就会因盈利减少而缩减甚至放弃这种商品的生产，从而导致生产资料和劳动力从该生产部门转移出去，供给减少致使该商品价格上升；反之，就会导致生产资料和劳动力的投入增加，导致某种商品生产的扩大使得该商品价格下降。生产资料和劳动力就这样在各生产部门之间不断地流动，促使社会生产各部门经常保持基本平衡的关系。

(2) 价值规律通过竞争机制刺激生产者改进技术和改善经营管理，提高劳动生产率，从而促进社会生产力的发展。价值规律要求商品以社会必要劳动时间决定的社会价值为基础进行交换。如果商品生产者生产的商品的个别价值低于社会价值，它就可以在市场竞争中处于有利地位，并获得更多的盈利；反之，它就会在市场竞争中处于不利地位，发生亏损，甚至破产。价值规律的这种作用以一种外部强制力迫使每一个商品生产者努力改进生产条件，改善经营管理，提高劳动生产率，这必将促进社会生产力的发展。

走进生活

三七是我国传统的中药原料，在我国中医药行业中有着重要的影响，现在已经成为仅次于人参的食、药两用中药材大品种，并且有着“金不换”的美誉。然而近几年，在国内三七主产地云南，三七的价格却持续出现了“过山车”般的暴涨暴跌，市场供求严重失衡，至今产业仍处于低迷状态。

三七需要三年或三年以上才能采收一次，并且种植过三七的土地至少需要轮休 10 年以上才能进行下一次种植；加上三七属于喜阴植物，需要搭棚子，田间管理十分繁杂，使得三七的种植成本提高了不少。另外，三七在三年的种植过程中遇到自然灾害的概率非常大，可能导致三七大量减产，对于种植户来说，可能血本无归。这些都是三七价格高的原因。三七既然是商品，那么价格必然也会受到供求规律的调节，当种植面积过大、供大于求时必然会降价，当种植面积缩小、供不应求时必然会涨价。

2008—2013 年，三七的价格一路暴涨。其涨价的原因有 3 个：一是汶川地震导致三七需求攀升，二是云南大旱导致三七减产，三是沿海一带富商的炒作。2012 年，云南省三七种植主要分布在文山、红河，曲靖、昆明、玉溪、大理、保山等地也开始种植。云南以外的广西、四川、广东、贵州等省区也有少量种植。2013 年发改委介入后，三七开始广泛种植。然而，三七种植户的盲目种植使得市场上的三七堆积如山，供大于求，三七的价格暴跌。

2016 年春节结束后，文山地区三七的价格一路上涨，特别是 3 月和 4 月的价格，可以说是一天一个价，几乎每天都在以每斤 5~10 元的价格上涨。其中，大头子（20~40 头）的三七的价格涨幅较明显，与 3 月初相比涨幅达到 25%~30%；而小头子（60~120 头）的三七的价格也有相应上涨，涨幅在 10%~20%。根据云南文山当地三七农户叙述，目前能够采挖的三七是 2014 年种植的，那时候正处于三七价格的低谷期，当时种植三七的农户少之又少，导致现在市场上的三七供不应求，所以 2016 年三七的价格上涨也在情理之中。

(3) 价值规律通过市场经济作用导致商品生产者优胜劣汰和两极分化。价值规律要求以社会必要劳动时间决定商品的价值量,且以价值为基础实行等价交换。由于每个生产者的生产条件有差别,有的生产者的个别劳动时间低于社会必要劳动时间,在竞争中处于有利地位,有的生产者则在竞争中遭受失败或被淘汰。价值规律的这一作用不可避免地导致商品生产者发生分化,使社会出现贫富差距。特别是在以生产资料私有制为基础的商品经济中,必然引起贫富两极分化。在以公有制为基础的商品经济中,价值规律的这一负面影响依然存在。要使价值规律促进社会经济发展的作用在以公有制为基础的商品经济社会中得到充分发挥,国家必须在宏观上采取积极主动的措施,尽可能地缩小价值规律作用所造成的贫富差距,确保全社会共同富裕。

三、消费和消费观



图文
历年消费者权益日的主题

(一) 消费

1. 消费的性质

消费是社会再生产的重要环节,也是社会生产的最终归属。广义的消费是指人类一切消耗生产资料和消费资料的行为。具体来讲,一是生产消费,是通过消耗生产资料(包括原材料及辅助材料)而生产出新产品的过程;二是狭义的生活消费,是人们每天消费已生产出的消费资料(包括劳务)来满足自己的物质文化需要的行为。我们在这里讲的是狭义的生活消费,也可以指居民消费。

消费具有二重性质:

(1) 消费的自然性,即人们通过消费各种消费资料和劳务以满足自己的生理和心理需要。消费食物解除饥饿,消费衣物防御寒冷,这些都反映了消费的自然性。

走进生活



杭州狗不理包子店是天津狗不理集团在杭州开设的分店,地处商业黄金地段。正宗的狗不理包子以其鲜明的特色(薄皮、水馅儿、滋味鲜美、咬一口汁水横流)而享誉神州。但正当杭州南方大酒店创下日销包子万余个的纪录时,杭州的狗不理包子店却将楼下三分之一的营业面积租给服装企业。

原来,当市场进入“以消费者为中心”的营销时代时,产品是否有市场,主要看产品是否适合消费者的需求。狗不理包子的馅儿比较油腻,不合杭州市民清淡的口味;狗不理包子的薄皮、水馅儿、容易流汁,不能拿在手里吃,不符合杭州人边走边吃的生活习惯。当狗不理包子一再强调其鲜明特色时,却忽视了消费者的真正需求,因此受挫在所难免。

(2) 消费的社会性,即人们的消费活动不能脱离社会而孤立地进行,总是在一定生产关系下进行的。从这个角度看,消费的性质取决于生产关系,同时又体现生产关系。社会

制度不同,生产关系不同,消费的性质就不同。在资本主义制度下,个人生活消费性质与资本雇佣劳动相联系。工人的个人消费实际上就是为剩余价值的生产恢复劳动力,工人家庭成员的生活消费实际上就是为资本主义再生产而再生产出新的劳动力。

2. 影响消费水平的因素

影响消费水平的因素很多,这里只分析几个主要因素:

(1) 国内生产总值总额及其提高速度。消费水平的高低,直接依存于消费基金的多少,而消费基金又来自国民收入,国民收入又与国内生产总值(GDP)密切相关。如果GDP总额大,增长速度快,在其他条件不变的情况下,消费水平则高;反之则低。需要说明的是,人均国民收入越多,国民收入中用于居民消费的部分也就越多,居民收入水平和消费水平就高。

(2) 人口总量及其增长速度。一般来说,人口的数量与消费水平成反比:人口总量大,增长速度快,人均消费水平就低;反之消费水平就高。我国人均消费水平不高的重要原因之一就是人口总量大,增长速度快。因此,控制人口的增长,对于提高消费水平起着重要作用。

(3) 精神文明状况。人们的教育水平、文化素质、个性修养、道德情操,社会的治安状况、环境状况、生态状况、卫生状况、民主和法制建设等都会影响人们的生活质量、消费质量和消费水平。全面小康,不仅物质文明程度要较高,精神文明程度也应该较高,而精神文明程度直接影响小康社会的消费水平。

(4) 经济发展的差异。例如,自然条件(包括资源、地理位置、气候等)不同,造成经济发展水平不同,从而形成消费水平的差异;生产力布局不同,以及对某些地区采取“倾斜政策”(包括劳动力、生产资料和资金的分配),造成经济发展水平不同,从而形成消费水平的差异。有些差别是不可能消除的,有些差别是可以逐步缩小的。

(5) 消费品价格水平及其内部比价。消费品价格水平与消费水平成逆向运动。货币收入一定时,消费品价格水平越低,实际消费水平越高;反之,则越低。各类消费品价格差异越大,对不同收入水平的消费者的影响就越大。

3. 常见的消费心理

消费心理是消费者关于是否购买消费品或怎样消费的一种思维活动,包括消费者的心理过程、心理状态和心理特征。常见的消费心理有以下几种:

(1) 求实心理。此种心理在消费者中最具有普遍性、代表性。购物的主要目的是追求商品的使用价值。这类消费者注重商品的内在质量,而对外表则不十分挑剔,只要实用也就满足了。

(2) 从众心理。这类消费者在购物时自觉或不自觉地模仿他人的购物行为。看到别人家有液晶电视、全自动洗衣机等,也千方百计凑钱去买;看见别人穿了一套衣服,大家七嘴八舌评价如何好,他也去买一套。这类消费者往往有一种盲从心理。

(3) 攀比心理。消费上的攀比现象是指在不同的收入阶层之间，低收入阶层的消费者以高收入阶层的消费方式为参照进行模仿。

(4) 求新心理。这是消费者在某种广告舆论和某种宣传的长期影响下产生的逆反心理，它也代表了一种消费心理。由于社会进步，风俗习惯变化，“赶时髦”不仅适应于青年人，儿童、成年人也都具有这种心态。

(5) 求名心理。这种心理主要目的是炫耀自己，十分追求商品的牌子，要求名牌、款式新、进口原装高档商品。通过购买商品，以达到表现自己富有、高贵、洒脱、时髦的气质。这类消费者极少注意商品的使用价值和商品的实际质量。

(二) 树立正确的消费观

健康、合理文明的生活消费，既关系到个人的生活质量和健康成长，又关系到社会和集体的利益，关系到社会劳动生产率的提高，关系到新的社会需求的创造以及新的市场的开拓。

人们的生活需要消费，而人们的消费则应该是健康文明的消费。做到健康文明消费，需要树立正确的消费观，即用正确的消费观引导自己的生活消费，做一个理智的消费者。要做到健康文明消费，必须坚持以下几个原则：

第一，“量入为出，适度消费”的原则。这一原则要求人们的消费与自己的经济承受能力相适应。从个人消费层面看，所谓“适度”，就是要求消费者的消费支出应与自身的收入（包括对未来收入的合理预期）大致持平，消费水平的提高是一个渐进的过程。所谓“合理”，就是要求消费者的消费合乎科学，有利于身心健康和全面发展，促进社会的可持续发展。

第二，“避免盲从，理性消费”的原则。这一原则要求人们在消费的选择过程中坚持从个人的生活实际需要出发。这里有三点应该特别注意：一是要克服盲目从众的心理。盲目从众是消费中常见的一种消费心理，也是对普通消费者影响最大的一种消费心理。盲目从众与互相攀比是紧密联系的，特别对学生的消费选择有较大影响。在穿着、学习用品的选择中，同学之间相互影响，有些同学不顾实际需要和家庭生活条件，盲目从众、互相攀比。这种现象对学生成长的影响是负面的，应该注意克服。二是尽量避免情绪化消费。情绪化消费与从众心理不同，它受到情绪的影响，作出不理智的消费选择。往往是心血来潮，一时头脑不冷静而购买，事后发现这种消费选择并不适合自己的需要。所以，人们在进行消费决策时，要注意保持冷静，避免激烈的情绪对消费选择的影响。三是避免重视物质消费、忽视精神消费的倾向。这是讲要有合理的消费结构，消费选择要有利于人的全面发展。



走进生活

对于金钱的看法，是仁者见仁、智者见智的。

莎士比亚对钱曾说了洋洋洒洒的话语：“钱是一根伟大的魔棍，随随便便就能改变一个人的模样。”他在《雅典的泰门》一剧中说得非常透彻：“金子这东西，只这一点点，就可以使黑的变成白的，丑的变成美的，错的变成对的，卑贱变成高贵，老人变成少年，懦夫变成勇士。它可以使受诅咒的人得福，使害着灰白色痼病的人为众人所敬爱，使窃贼得到高爵显位而和元老们分庭抗礼，使鸡皮黄脸的寡妇重做新娘。”

司马迁说：“天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往。夫千乘之王，万家之侯，百室之君，尚犹患贫，而况匹夫编户之民乎！”

菲尔丁说：“如果你把金钱当成上帝，它便会像魔鬼一样折磨你。”

歌德说：“如果您失去了金钱，失之甚少；如果您失去了朋友，失之甚多；如果您失去了勇气，失去一切。”

莱曼特说：“有了金钱就能在这个世界上做很多事，唯有青春却无法用金钱来购买。”

塞·约翰生说：“既会花钱又会赚钱的人，是最幸福的人，因为他享受两种快乐。”

马克·吐温说：“如果你懂得使用，金钱是一个好奴仆；如果你不懂得使用，它就变成你的主人。”

金钱是许多人为之奋斗的目标，但是世界上没有一枚硬币是有体温的，它冰冷、坚硬、圆润，而且面无表情，透过它可以折射出生命的种种惊奇。如果财富的追求仅仅体现在金钱数字的累进上，那么人生就会显得十分机械而乏味，且无比苍白。在这个激烈的社会中，人们同样需要金钱，但最需要的还是有颗奋发的心。

当人们遇到困难或者疾病的时候，需要金钱给予间接的帮助，每个人对于金钱也是有一定依赖的，金钱是幸福生活的必要条件，但金钱并不等于幸福。物质生活富裕而精神生活空虚的人，无法感受到真正的幸福。钱财乃身外之物，金钱只是理想与现实的一道桥梁、一种中介，快乐是做人之本，精神生活胜于物质生活，钱够花就好，切勿成为钱奴！

在生活环境中，很多人注重金钱，追逐物质享受，甚至将人性中美好的东西也抛弃了，如抛弃了正确的世界观、人生观、价值观、爱情观、道德观、亲情观等。在这样的环境中，我们将如何选择？是否要因此而随波逐流？跟这些人一样改变吗？其实未必需要如此。人生之中最难能可贵的就是“出淤泥而不染，濯清涟而不妖”，不管身边环境如何改变，都能保持自身原本那份纯洁。至于每个人在现实中是如何看待、使用金钱，则各人有各人的态度。金钱在自己生活中的地位是要靠自己去定位的，何去何从需要自己去选择。

第三，“保护环境，绿色消费”的原则。所谓绿色消费，是指在社会消费中，不仅要满足我们这一代人的消费需求、安全和健康，还要满足子孙后代人的消费需求、安全和健康。它有三层含义：一是倡导消费者在消费时，选择未被污染或者有助于公众健康的绿色产品；二是在消费过程中注重对垃圾的处置，不造成环境污染；三是引导消费者转变消费

观念，向崇尚自然、追求健康的方向转变。在追求舒适生活的同时，注重环保，节约资源，实现可持续消费。这一原则体现了新的发展观的要求，其核心是可持续消费。在现实生活中，人们的消费已经给资源和环境带来严重的影响，不少消费是以资源的巨大浪费和环境的日益恶化为代价的。随着社会进步和经济发展，可持续发展的观念正在被人们接受，并逐步影响人们的消费行为。我们在消费中，应该树立生态文明观念，注意环保，提倡绿色消费。例如，节约用水、废电池回收等都体现了这一消费原则。

第四，“勤俭节约，艰苦奋斗”的原则。勤俭节约、艰苦奋斗是中华民族的传统美德，是一种民族精神。我国是一个发展中的大国，面临人口、资源的压力，因此，勤俭节约、艰苦奋斗应是一种永远倡导的精神。勤俭节约不是抑制消费，而是说不要浪费。因为，对于人类的需求与发展来说，资源总是有限的，所以必须提倡勤俭节约的精神。胡锦涛提出了“八荣八耻”，号召全党全国都要树立社会主义荣辱观，其中一条为“以艰苦奋斗为荣、以骄奢淫逸为耻”。我们提出的“勤俭节约，艰苦奋斗”的消费观与社会主义荣辱观的要求完全一致，也是社会主义荣辱观的具体体现。

试金石

1. 一个美国人到非洲原始丛林旅游，看到水天一色，便想租用部落的独木舟泛游于湖上。当他拿出美元去租船时，船的主人拒绝了，提出要用象牙交换。这个美国人于是来到有象牙的部落用美元购买象牙，不料又遭到拒绝，象牙的主人提出要用纱布交换。于是他又来到有纱布的部落，用美元购买纱布，不料也遭到拒绝，纱布的主人提出要用针来交换。他猛然想起帽子上别了几根针，于是他用针换回了纱布，又用纱布换回了象牙。当他拿着象牙来找船主时，船主已经回家了，这个美国人十分沮丧。

就商品交换而言，象牙、纱布、针这几种东西的共同点是什么？号称“世界货币”的美元为什么在非洲的原始部落里“寸步难行”？

2. 一个中国老太太和一个美国老太太在天堂相遇。中国老太太说：“我攒够了30年的钱，晚年终于买了一套大房子。”美国老太太说：“我住了30年的大房子，临终前终于还清了全部贷款。”

你愿意做中国老太太还是美国老太太？为什么？

第二节 企业的生产与经营

智慧之光

管理就是把复杂的问题简单化，混乱的事情规范化。

——杰克·韦尔奇

新经济时代，不是大鱼吃小鱼，而是快鱼吃慢鱼。

——钱伯斯

一、企业及其经济效益的提高

（一）企业及其分类

1. 企业的含义

企业是从事生产、流通、服务等经济活动，以产品或劳务满足社会需要，依照法定程序设立的具有法人资格，进行自主经营，独立享受权利和承担义务的经济组织。

企业作为国民经济的基本单位，是现代社会的重要细胞和组成部分。企业应具备以下条件：

（1）企业的设立必须符合法律规定的条件和程序。企业要有一定的组织结构，有自己的名称、办公和经营场所、组织章程等要素。企业要依法在工商管理部门登记注册，其生产经营活动必须在法律、法规允许的范围内进行。

（2）企业应自主经营，独立核算，自负盈亏，具有法人资格。企业以其法人财产独立地从事经营活动，独立地承担民事责任与义务。

（3）企业是一个经济组织。企业组织不同于事业组织的一个基本特征是，企业是从事生产、流通、服务等经济活动并以盈利为组织目标的组织实体。



2. 企业的分类

从不同的角度，按照不同的标准，可以把企业划分成不同的类型。

（1）按企业资产的所有制性质分类。

①国有企业。国有企业是生产资料归全民所有，并且代表全民的国家作为所有者的一

种企业形式。其基本特点是国家作为全体人民的代表拥有企业的财产所有权，企业规模较大，技术设备较先进，技术力量强，是国民经济的主导力量。

②集体所有制企业。集体所有制企业简称集体企业。在集体企业里，企业的生产资料归一定范围内的劳动者共同所有。我国集体所有制企业存在多种具体形式，乡镇企业是集体所有制企业的典型代表。

③个体私营企业。个体私营企业是指企业的生产资料属于私人所有，并主要依靠雇工从事生产经营活动的企业。目前，我国私营企业一般有三种形式：独资企业、合伙企业和有限责任公司。

④混合所有制企业。混合所有制企业是指具有两种或两种以上所有制经济成分的企业，如中外合资经营企业、中外合作经营企业、国内具有多种经济成分的股份制企业等。

(2) 按企业所属的产业分类。

①农业企业。农业企业是指从事农、林、牧、渔业生产的企业。农业企业为社会提供农副产品，可以细分为种植业企业、畜牧业企业、林业企业、捕捞业企业等。

②工业企业。工业企业是指从事工业品生产的企业。工业企业为社会提供工业产品和工业服务，具体可分为制造业企业、采矿业企业、建筑业企业等。

③服务类企业。服务类企业是指为社会提供服务的企业，具体可分为商业企业、金融保险企业、交通运输企业以及其他服务提供类企业。

(3) 按企业内部各生产力要素所占比重分类。

①劳动密集型企业。劳动密集型企业是指使用劳动力较多、技术装备程度低、产品成本中活劳动消耗所占比重大的企业。例如，纺织、日用小五金、饮食、儿童玩具等企业。

②资金密集型企业。资金密集型企业是指单位产品所需投资较多、技术装备程度较高、使用劳动力较少的企业。例如，钢铁企业、重型机械制造企业、汽车制造企业、石油化工企业等。一般具有劳动生产率高、物资消耗少、单位产品成本低、竞争力强的优点。

③知识技术密集型企业。知识技术密集型企业是指综合运用现代化、自动化等先进的科学技术装备较多的企业。例如，计算机企业、电脑软件企业、飞机制造企业、技术咨询管理企业等。这类企业一般具有需要综合运用多门学科的最新科研成果，技术装备比较先进和复杂，投资费用大，中高级科技人才比重大，操作人员具有较高的科学文化知识，使用劳动力和消耗原材料较少，对环境污染较小等特点。



我要提问

从学校毕业后，有人已经成为企业的骨干，有人却多次再就业，为什么会发生这样的现象？



（二）企业的作用

1. 企业是市场经济活动的主要参加者

市场经济活动的顺利进行离不开企业的生产和销售活动，离开了企业的生产和销售活动，市场就成了无源之水、无本之木。因此，企业的生产和经营活动直接关系到整个市场经济的发展。

2. 企业是社会生产和流通的直接承担者

社会经济活动的主要过程即生产和流通，这些都是企业来承担和完成的。离开了企业，社会经济活动就会中断或停止。企业的生产状况和经济效益可直接影响国家经济实力的增长以及人民物质生活水平的提高。

3. 企业是社会经济技术进步的主要力量

企业在经济活动中通过生产和经营活动，在竞争中不仅创造和实现社会财富，而且也是先进技术和先进生产工具的积极采用者与制造者，这在客观上推动了整个社会经济技术的进步。

通过企业在社会经济活动中的作用我们不难看出，企业就好比国民经济的细胞，我国的国民经济体系就是由数以百万计的不同形式的企业组成的，千千万万个企业的生产和经营活动不仅决定着市场经济的发展状况，而且决定着我国社会经济活动的生机和活力。所以，企业是最重要的市场主体，在社会经济生活中发挥着巨大作用。

（三）提高企业的经济效益

1. 企业经济效益的含义

经济效益是指通过商品和劳动的对外交换所取得的社会劳动节约，即以尽量少的劳动耗费取得尽量多的经营成果，或者以同等的劳动耗费取得更多的经营成果。经济效益是资金占用、成本支出与有用生产成果之间的比较。所谓经济效益好，就是资金占用少，成本支出少，有用成果多。通常用“所得”与“所费”、“投入”与“产出”、“收入”与“支出”的比较计算“盈利”或“亏损”。

2. 提高企业经济效益的途径

（1）依靠科技，使企业的经济增长方式由粗放型向集约型转变。这一点是现代企业提高经济效益最主要的方法和途径。科学技术水平的提高体现在两个方面：

一是先进的技术设备和生产工艺的改进。具备这个条件，企业才能降低成本消耗，提高劳动生产率，在相同的时间内生产更多的产品，进而提高经济效益。

二是企业劳动者的科学文化水平和技术水平的提高。

只有这两个方面有机结合在一起，先进的设备和工艺才能发挥其作用，才能促使企业的经济增长方式由粗放型向集约型转变。那么什么是粗放型经济增长方式？什么是集约型经济增长方式呢？

粗放型经济增长方式是单纯依靠增加投资，铺新摊子，扩大规模，增加人员、设备的方式，来增加国民经济总量，这种增长方式又叫外延型增长方式。

集约型经济增长方式是指在外部规模不扩大，人员、设备不增加的前提下，主要依靠采用先进技术和工艺，改进机器设备，提高劳动产品的科技含量的方式来增加国民经济总量，这种增长方式又叫内涵型增长方式。

总之，科学技术是第一生产力，科学技术的进步对企业经济效益提高的作用是十分直接的。

(2) 采用现代管理方法，提高经营管理水平。先进的经营理念和科学的管理方法使企业的各项工作逐步实现标准化、规范化、制度化，不断提高科学管理水平，达到降低成本、提高效益的目的。

走进生活

联想收购 IBM 的 PC 业务，在 2004 年的岁末掀起一股狂潮，搅得全球 IT 业为之震荡。中外名家纷纷亮相，各执己见，众说纷纭。有看好的，也有不看好的，各种观点交织在一起，令人眼花缭乱。

悲观派认为联想此举风险多多，好梦难圆。瑞银中国研究部联席主管张化桥认为：“虽然联想收购 IBM 计算机业务做价非常低廉，但要以总值 17.5 亿美元代价去收购一个夕阳工业产品，实属不值，因为计算机业务的高增长期已过，且竞争格局已定。”中国著名 IT 专业网天极网副总裁、总编辑刘韧同样悲观地认为：“高科技的联想、服务的联想，都无疾而终；绝对令人匪夷所思的是，通过‘花 137 亿美元购得 IBM 53 亿美元的负资产的 PC 业务’来实现国际化的联想，用 137 亿美元（联想整个市值仅为 188 亿美元）去赌一个虚无缥缈的梦想，实在让我无论怎样想都想不明白。我希望，这次是我错了。”

乐观派认为联想可借此举融入全球，影响深远。柳传志一开始听到这个消息，没有多加考虑就把这个事给毙了；而当收购已成定局，柳传志却喜形于色，掩饰不住内心的激动：“实际上现在的把握已经远远大于风险了，应该说我们自己有过一个比较精确的计算，即使是在最保守的情况下，我们的利润也会比现在增长很多。”联想渴望得到的是国际市场的一席之地，有了 IBM 这座桥，联想可能会少走许多弯路。对于这一点，在国际化道路上打拼多年的我国台湾的宏基公司体会更深：“联想此次收购的目标是国际市场，与 IBM 的合作有助于提升联想的国际地位，联想在努力进入欧洲，甚至全球市场，与 IBM 的这笔交易可能赋予它一个立足之处。因此，收购也许对国内品牌在国际市场上的竞争态势产生一些影响。”面对联想的进步，IT 评论家方兴东也许是最激动的了：“我更惊讶的是居然没有人能够客观地评价联想并购 IBM 全球 PC 业务如此历史性的意义和前景。”在他看来，这次并购的直接效果就是“中国 IT 业第一家跨国公司提前数年诞生了”，他并且概括出了“联想并购 IBM 的十大效应”，为此而倍感振奋：“联想国际化梦想一夜问得以实现，中国 IT 业在全球从此站起来了。”

最后的事实证明，联想通过此举获得了巨大的成功。随着中国在世界舞台上的重要性逐渐上升，希望更多的中国企业扩大生产能力，加快进入国际市场的步伐。

3. 提高企业经济效益的意义

(1) 对企业来说,企业经济效益是企业一切经济活动的根本出发点。提高经济效益,有利于增强企业的市场竞争力。企业要发展,必须降低劳动消耗,以最小的投入获得最大的效益。只有这样,才能在市场竞争中不被淘汰,获得发展。



(2) 对于国民来说,提高经济效益,才能充分利用有限的资源创造更多的社会财富,满足人民群众日益增长的物质和文化生活的需要。本书主要是从市场活动的主体角度说明的,企业直接承担着社会财富的生产和流通,企业经济效益的好坏,直接关系到人民群众物质和文化生活的质量。提高企业经济效益,创造出更多的适合市场需要的商品和劳务,有利于提高人民的生活水平。

(3) 对国家和社会来说,提高经济效益,搞好国有大中型企业,才能增强综合国力,巩固公有制的主体地位,发挥社会主义制度的优越性。

二、企业的经营及发展

(一) 企业形象与企业发展

企业形象是指人们通过企业的各种标志(如产品特点、行销策略、人员风格等)而建立起来的对企业的总体印象,是企业文化的核心。企业形象是企业精神文化的一种外在表现形式,它是社会公众与企业接触交往过程中所感受到的总体印象。这种印象是通过人体的感官传递获得的。企业形象能否真实反映企业的精神文化,以及能否被社会各界和公众舆论所理解和接受,在很大程度上取决于企业自身的主观努力。

企业形象是企业内外对企业的整体感觉、印象和认知,是企业状况的综合反映。在印象的基础上,加入人们的判断,进而形成具有内在性、倾向性和相对稳定性的公众态度,多数人的肯定或否定的态度才形成公众舆论。公众舆论通过大众传播媒介和其他途径(如人们的交谈、表情等)反复作用于人脑,最后影响人的行为。企业形象有好坏之分,当企业和社会公众中具有良好企业形象时,消费者就愿意购买该企业的产品或接受其提供的服务;反之,消费者将不会购买该企业的产品,也不会接受其提供的服务。企业形象的好坏不能一概而论,多数人认为某企业很好时,可能另有一些人感到很差,而这种不良的形象将决定他不会接受该企业的产品或服务。

走进生活

1. 海尔砸冰箱事件

20 世纪 80 年代，冰箱还是供不应求的紧俏商品。1985 年，海尔公司从德国引进了世界一流的冰箱生产线。一年后，有用户反映海尔冰箱存在质量问题。海尔公司在给用户换货后，对全厂冰箱进行了检查，发现库存的 76 台冰箱虽然不影响冰箱的制冷功能，但外观有划痕。时任厂长的张瑞敏决定将这些冰箱当众砸毁，并提出“有缺陷的产品就是不合格产品”的观点，在社会上引起了极大的震动。作为一种企业行为，海尔砸冰箱事件不仅改变了海尔员工的质量观念，为企业赢得了美誉，而且引发了中国企业质量竞争的局面，反映出中国企业质量意识的觉醒，对中国企业质量意识及全社会质量意识的提高产生了深远的影响。诚信是企业经营管理的黄金规则，这既是企业盈利的法宝，也是现代文明的基石和标志。

2. 南京冠生园破产

2001 年中秋前夕，中央电视台《新闻 30 分》节目播出了这样的画面：卖不出去的月饼拉回厂里，刮皮去馅、搅拌、炒制入库冷藏，来年重新出库、解冻、搅拌，然后送上月饼生产线……相信看了这样的陈馅再利用的场面，人们在购买月饼时肯定会好好斟酌一番，更何况这家被曝光的企业居然是赫赫有名的老字号企业——南京冠生园食品有限公司。冠生园是一家百年老字号，1918 年在上海创立，主营各类食品、糕点。1925 年前后，冠生园先后在天津、汉口、杭州、南京、重庆、昆明、贵阳和成都开设分店，其南京分店即是南京冠生园的前身。冠生园素以“童叟无欺、货真价实”作为经商的理念，它生产的各类食品、糕点不但享誉中国，而且在日、韩、东南亚等地都广有口碑。后来，南京冠生园成为一家独立的企业，但“冠生园”依然是它的金字招牌。央视的节目一经播出，南京冠生园的月饼立刻成为众矢之的，不仅它的产品全部滞销，而且与之共享同一品牌的上海冠生园等都受到严重影响，各地冠生园企业的减产量均在 50% 以上，而南京冠生园的厂区早已经人去楼空。附近居民感慨道：“效益好的时候，提货的车一辆接一辆。如今，说败也就这么败了……”2002 年春节刚过，南京冠生园食品有限公司正式向南京市中级人民法院申请破产。此时，距离陈馅曝光还不到半年的时间，一个有着金字招牌的企业就这样倒下了。冠生园以信誉起家，名闻中外，而南京冠生园恰恰因信誉而破产，真是成也信誉，败也信誉。



（二）诚实守信促进企业发展



图文
有关诚实守信
的名言

诚实守信是社会主义核心价值体系的重要内容，也是完善社会主义市场经济体制、构建社会主义和谐社会的必然要求。中华民族自古就有诚实守信的优良传统，在新的历史条件下，面对中华民族伟大复兴的历史使命，更需要大力弘扬传统美德，使诚信为本的理念深入人心。随着商业社会的形成和发展，诚信成为商贸领域的一般道德标准和职业习惯，公平交易、童叟无欺、信守合同、严格履约成了商业运作最基本的要求。

在市场经济飞速发展的今天，诚信的内涵变得更为广泛和深远，已融入社会生活的各个层面，被更多地应用于职业道德的规范和行业竞争的秩序化管理中，成为协调不同利

益主体关系的原则之一。因此,诚信已不仅仅是道德和法律的范畴,也属于经济的范畴。“以诚实守信为荣,以见利忘义为耻”“以遵纪守法为荣,以违法乱纪为耻”的社会主义荣辱观不但是商业活动的指导思想,也是维系经济发展的命脉。

诚实守信作为一种经济、文化和社会理念,已经成为市场经济社会中的核心理念之一,涉及自然人、市场主体、团体、行业乃至整个国家之间的关系协调,处理不好,会影响到社会的发展与稳定。

营造诚实守信的社会氛围,是贯彻落实科学发展观、构建社会主义和谐社会的具体体现;是推进商业诚信体系建设、规范市场经济秩序的重要举措;是配合打击商业欺诈专项行动、加强商业服务业诚信自律的重要途径;更是每个企业义不容辞的责任。在信用交易已经成为现代市场主要交易形式的历史条件下,在全社会倡导诚实守信、建立健全社会信用制度的背景下,诚实守信不仅是建立社会主义市场经济秩序、促进市场公平竞争的基础,而且是提高国内外市场融合度的必然要求。诚实守信,不仅是做人之根本,而且是企业生存和发展之根本。

走进生活

“三鹿集团”“三聚氰胺”“毒奶粉”“肾结石”是2008年下半年以来的高频率词汇。他们不仅在10多亿中国人中掀起轩然大波,而且在世界许多国家被热议。“三聚氰胺”事件不仅使几十万儿童受到伤害,甚至有的孩子因此丧命,而且给我们国家的形象泼了一盆脏水。

人们在为受到三聚氰胺奶粉伤害的孩子鸣不平的同时,也为三鹿集团的倒下痛心疾首。有着50年历史的三鹿集团哺育了一代又一代的宝宝,为民族争得了无限荣光。三鹿集团曾经获得中国食品工业百强、中国企业500强、农业产业化国家重点龙头企业等荣誉称号,其奶粉产销量连续14年居全国第一、酸牛奶居全国第二、液体奶进入全国前四名。经权威机构评估,三鹿集团的品牌价值将近150亿元。

是什么原因使数以万计的忠诚消费者与三鹿集团反目成仇呢?

三鹿集团由小到大、由弱到强地不断发展,是几代三鹿人奉行了“受人之托,忠人之事”的职业文化,向广大消费者展示了忠诚、诚信和责任,换来了广大消费者对三鹿奶粉的忠诚。有的消费者家庭几代人都选择食用三鹿奶粉。当年三鹿奶粉品质优良、服务周到、广有口碑,促成了三鹿奶粉在我国长城内外、大江南北市场的畅销,市场份额不断扩大,取得了持续发展兴盛。自从三鹿集团的领导在同行的竞争压力下,在名利的诱惑下,忽视了产品质量,甚至得知奶粉中添加了有害物质而不敢面对现实,企图隐瞒真相、蒙混过关,践踏了商家的“受人之托,忠人之事”的道德底线。三鹿集团因失信而破产,就像太阳每天从西方落下一样自然,这一规律谁都不能违背。

（三）实施品牌战略促进企业发展

1. 品牌的含义

品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合，增值的源泉来自消费者心中形成的关于其载体的印象。品牌是指消费者对产品及产品系列的认知程度。从一般意义上来说，品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。

品牌，是广大消费者对一个企业及其产品过硬的产品质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果等所形成的一种评价和认知，是企业经营和管理者投入巨大的人力、物力甚至几代人长期辛勤耕耘建立起来的与消费者之间的一种信任。

质量是品牌的本质、基础，也是品牌的生命；服务是品牌的重要支撑，是商品不可分割的一部分，是市场竞争的焦点；形象是品牌在市场上、消费者心中所表现出的个性特征，体现消费者对品牌的评价与认知；文化价值是品牌的内涵，是社会物质形态和精神形态的统一，是现代社会的消费心理和文化价值取向的结合。



2. 品牌战略

品牌战略是指把企业创立品牌放到关系企业生存和长远利益的高度，从全局出发制定的企业发展所要达到的目标以及实现这一目标的具体方针。它具有全局性、长远性和战略性的特征。由于品牌本身具有丰富的内涵，它既包括产品核心部分的高品质，又包括其外形部分的艺术性以及售后服务的及时周到，因此创立品牌的活动即实施品牌战略的过程，是一项长期艰巨的系统工程，要想达到预期

小
议
论



在 2007 年《财富》杂志评出的世界 500 强排行榜中，大部分企业年销售额达千亿美元。对于普通消费者来说，全球企业 500 强的真正魅力在于它们的品牌，正是这些全球性品牌使我们对这些大公司有了更感性的认识。也许我们不知道可口可乐公司有多大，但我们却可以从它那红白颜色的弧线形商标标志中了解到它的强大和无所不在。正如可口可乐第二代创始人阿瑟·坎德勒所说：“即使我的企业一夜被烧光，只要 Coca-Cola 这个牌子还在，我可以在任何一家银行贷款，第二天就可以恢复生产。”

同学之间讨论一下，为什么阿瑟·坎德勒会如此自信？

目的,真正创出在某类市场上打得响的品牌,必须遵循科学的战略指导思想,制定一套完整的、切实可行的总体战略,动员企业内各方面的人员,共同为创立品牌而奋斗。

3. 品牌战略的实施

品牌战略的实施包括品牌的创立、宣传、发展与创新等几个紧密联系的环节。

(1) 品牌的创立。品牌是产品符合需求的综合标志,是企业先进科学技术和经营管理的结晶。

(2) 品牌的宣传。产品的质量、功能全、技术新虽然是品牌的物质基础,但仅有这几个方面还不足以成为品牌。产品的品牌创立以后,必须通过各种媒介进行宣传,让消费者熟知。

(3) 品牌的发展与创新。实施品牌产品战略要求企业不断地对品牌进行发展与创新,实现名牌产品的更新、换代。

走进生活



同仁堂位于北京,是全国中药行业著名的老字号。它创建于清康熙八年(1669年),自1723年开始供奉御药,历经八代皇帝。在300多年的风雨历程中,历代同仁堂人始终恪守“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的古训,树立“修合无人见,存心有天知”的自律意识,造就了其制药过程中的兢兢业业、精益求精。作为一个生产中药产品的中华老字号,同仁堂将海外开店、中医药史展示、中医坐诊与售药相结合,通过给消费者一个直接了解中药的环境来增强其对中药的信任。它带给消费者的不只是一种产品,而是一种文化——重义、爱人、厚生。精益求精的严细精神使其产品以“配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著”而享誉海内外。从最初的同仁堂药室、同仁堂药店到现在的北京同仁堂集团,经历了清王朝由强盛到衰弱、几次外敌入侵、军阀混战、新民主主义革命到社会主义建设的历史沧桑,其所有制形式、企业性质、管理方式也都发生了根本性的变化,同仁堂始终认为“诚实守信”是对一个企业最基本的职业道德要求,讲信誉是商业行为最根本的准则。同仁堂经历数代而不衰,在海内外信誉卓著,树起了一块金字招牌,真可谓药业史上的一个奇迹。

三、企业劳动者

(一) 劳动者

“劳动者”具体指达到法定年龄,具有劳动能力,以从事某种社会劳动获得收入为主要生活来源,依据法律或合同的规定,在用人单位的管理下从事劳动并获取劳动报酬的自然人。但并不是所有自然人都是合法的劳动者,要成为合法的劳动者必须具备一定的条件并拥有劳动权利能力和劳动行为能力,区别于“非法劳动者”,如偷渡者打工。

劳动者包括本国、外国人和无国籍人。对其称呼有职工、工人、学徒、帮手、帮工等。

（二）提高劳动者素质的重要意义

人是生产力中最具有决定性的力量，不断提高工人、农民、知识分子和其他劳动群众以及全体人民的思想道德素质和科学文化素质，不断提高他们的劳动技能和创造才能，充分发挥他们的积极性、主动性和创造性，加强人力资源开发，有利于劳动者个人的发展，有利于企业生产经营的发展，有利于社会的发展进步，对个人、企业和社会都有重大的现实意义与深远的历史意义。

走进生活

华为技术有限公司是一家生产、销售通信设备的民营通信科技公司，总部位于中国广东省深圳市龙岗区坂田华为基地。2016年8月25日，全国工商联发布“2016中国民营企业500强”榜单，华为以3 950.09亿元的年营业收入成为500强榜首。2016年5月，广东省知识产权局公布了《2015年广东省专利监控报告》，其中提到，去年华为向苹果公司许可专利769件，苹果公司向华为许可专利98件，根据双方的许可专利数量及市场规模，意味着华为也开始向苹果公司收取专利许可使用费。截至2015年12月31日，华为累计申请中国专利52 550件，申请外国专利30 613件，累计获得专利授权50 377件。除了在中国申请专利之外，华为也在其他国家申请知识产权保护。根据世界知识产权组织公布的数据，在2015年企业PCT（专利合作协定）国际专利申请排名方面，华为以3 898件连续第二年位居榜首。在欧洲专利局2015年的年度报告中，华为共申请1 953项专利，在欧洲的专利申请量排名跃居第四。

华为的人才战略是不问出身、唯才是举。李一男的传奇经历折射出了华为的这一人才战略。李一男，15岁考入华中理工大学少年班，21岁进入华为，两天时间升任工程师，半个月升任主任工程师，半年升任中央研究部副总经理，两年被提拔为华为公司总工程师与中央研究部总裁，27岁坐上华为公司的副总裁宝座，之后迅速升任华为技术副董事长，是任正非最得力的助手，也是当时呼声最高的华为接班人。2000年年底，李一男带着从华为拿到的价值1 000万元的设备北上京城，创立了北京港湾网络有限公司（以下简称“港湾”），以华为企业网产品高级分销商的身份开始独闯江湖。李一男从华为率众出走，纠集华为顶级人才，并处处以华为为对手，让任正非愤怒。本来任正非鼓励员工出去创业是众所周知的事情，只是这种方式又另当别论。华为与“港湾”彻底交恶的导火索是2002年对香港一运营商业的争夺。在此事件中，“港湾”在获得代理商的支持下，直接在台面上与华为竞争，引爆了华为与“港湾”之战。此后，华为开始对“港湾”痛下杀手，成立专门的项目组大肆从“港湾”挖产品、项目和人员。这个项目组当时在华为被戏称为“打港办”，就是为了全面打击“港湾”的业务。2006年6月，华为正式收购“港湾”，至此，华为与“港湾”的多年恩怨了结。华为收购了“港湾”的各大产品线、知识产权、库存产品和绝大部分人员等。李一男是同年9月11日回到华为的，其职务是副总裁兼首席电信科学家，主要负责战略与市场部门。



（三）提高劳动者素质的途径

劳动者素质的高低，制约着企业生产经营的发展。因此，必须采取切实有效的措施提高劳动者的素质。具体来说，可以从以下几方面入手：

1. 加大宣传力度，加强思想道德素质建设

思想道德素质包括政治素质、事业心与责任感、艰苦奋斗精神和务实作风等方面。政治素质不仅表现在政治立场、观念等方面的远见和洞察力，还表现为对社会发展趋势的敏锐性，对国家宏观政策的预测把握能力及具有一定的政治理论修养。精神是素质的内在本质，没有政治和道德的专业理想与生活理想是社会不能容许的。崇高的理想和信念是形成科学的世界观、人生观和价值观的基础，坚定的政治目标可以激发人无穷的奋斗精神，无私奉献是精神的最高形式。员工只有把选择的工作当作长期追求、投入的事业，肯与单位同甘苦，共患难，荣辱与共，而不仅仅是当作赚钱谋生的职业和临时落脚点，才能胸怀大志、积极进取，才能开发蕴藏在自己身上潜在的创造性，为企业的长足发展作出贡献，实现自己的人生价值。

走进生活

我国技能型人才紧缺的状况虽然已经延续了10多年，但时至今日依然没有得到有效缓解，尤其是高技能人才的紧缺问题较为突出。这种现状不仅严重影响了我国经济结构调整和适度重型化战略的实施，而且极大地影响了企业的核心竞争力。那么，未来几年里技能型人才的需求状况如何呢？

国家有关部门对未来10年人才需求预测结果表明，2020年我国对高技能人才的需求将增加约990万人，其中技能型紧缺人才的需求缺口更是突出。全球领先管理咨询公司麦肯锡的最新报告显示，随着经济结构的进一步转型和调整，中国对高技能人才的需求正飞速增长。到2020年，如果劳动者的技能不能进一步得以提升，中国将面临2400万的人才供应缺口。如果中国到2020年成功填补这一缺口，那么中国年GDP将因此增加2500亿美元，比中国香港和以色列的经济总量还大。中国劳动科学研究所《2010—2020年我国技能劳动者需求预测研究报告》也指出，目前全国技能劳动者总需求约为11577.3万人，短缺927.4万人；高技能人才需求为3067.1万人，短缺105.8万人。据该需求预测研究报告课题组负责人刘军分析，未来时期我国高技能人才队伍建设将面临三大突出矛盾：一是总量矛盾突出；二是结构性矛盾突出；三是经济社会发展过程中技能劳动者需求结构和形态特征不断变化。随着经济结构的调整，人才需求也将随之而变，现代制造业、战略性新兴产业、现代服务业、现代农业等方面的人才需求量将大幅攀升。

2. 不断更新知识结构，加强科学文化素质建设

在现代科学技术突飞猛进、生产的发展越来越多地依靠人的智力和知识的今天，劳动者科学文化素质的高低对生产的发展、社会的进步起着决定性的作用。知识是形成素质

的基础，高素质人才必然有扎实的专业基础。能力是综合素质的表现，素质高必定能力强，换言之，如果人的才能与活动要求相符，并具有较高水平的素质，从事某种活动时就可以得心应手、游刃有余、事半功倍；反之，才疏学浅、能力较差的人，做事就会感到力不从心，事倍功半。古人云“不积跬步，无以至千里；不积细流，无以成江海”，能力的提高，离不开知识的吸收，但绝不是知识的堆砌，关键在于知识的运用。

3. 塑造健康体魄，提高心理素质

健康的体魄、良好的身体素质已成为人才竞争的物质资本。人们普遍认为“德、才、学、识、体”是人才的内在因素，而“体”是最基本的东西，是成长、成才的物质基础。同时，在社会急剧变革的今天，多种思想文化的激荡、新旧价值观念的冲突、激烈的竞争、物质生活的悬殊、社会生活和经济生活的不协调等无不冲击着广大劳动者的心灵，导致部分劳动者认知失调、心理失衡和行为失范。因而必须加强心性修养，提高心理素质，正确评价自我，做到胸襟开阔、豁达大度、积极乐观；要正确对待挫折，克服期望值过高的心理，培养坚韧不拔的毅力；要克服自卑感，增强自信心，培养心理调适能力，以良好的心理素质去迎接挑战。

试金石

1. 据劳动保障部门有关数据显示，目前我国 2.7 亿城镇从业人员中，只有 32% 的从业人员是获得国家职业资格证书以及具有相当水平的技能劳动者；包括高级技师、技师、高级技工在内的高技能人才仅占技能劳动者的 21%，与发达国家相差甚远。同样的配件，国内企业组装的手表却达不到瑞士产品的质量；国内组装的汽车与原装车还是有差距。

你从这一资料中获得了哪些有用的信息？资料内容对你有何启发？

2. 张某到外地出差。中午，他不知道当地哪家饭店味道好，价格适中。于是他到德克士去吃了午餐，因为他知道在全世界，德克士的服务都是一样的。

如果是你，会怎样选择？原因何在？

第三节 个人的收入与理财

智慧之光

国家的收入是每个公民所付出的自己财富的一部分，以确保他所余财富的平安或欢愉地享用这些财富。

——孟德斯鸠

善理财者，不加赋而国用足。

——王安石

一、我国的收入分配制度

（一）收入分配制度的含义

分配制度即劳动产品在社会主体中如何分割、配给制度的总称。我国实行的是以按劳分配为主体、多种分配方式并存的分配制度。

按劳分配是指凡是有劳动能力的人都应尽自己的能力为社会劳动，社会以劳动作为分配个人消费品的尺度，按照劳动者提供的劳动数量和质量分配个人消费品，等量劳动获取等量报酬，多劳多得，少劳少得，不劳动者不得食。在个人消费品分配领域实行按劳分配原则，是由社会主义社会的客观经济条件决定的。

（1）在社会主义初级阶段，在按劳分配之外，还存在按劳动力价值、按资产收益以及按资本分配等多种分配形式。这些分配形式大多数可以归纳为按生产要素分配。在社会主义市场经济条件下，生产要素包含资本、劳动力、土地、技术和信息等。生产要素所有者投入各种生产要素，应当取得相应的收入。



（2）随着我国所有制结构的调整，公有制经济实现形式的多样化以及生产要素市场的发展，按生产要素分配将越来越重要。把按劳分配和按生产要素分配结合起来，这是社会主义市场经济发展的必然结果和要求。

（3）社会主义市场经济体制以市场作为资源配置的基本手段，一切生产要素都要通过

市场来配置，一切生产要素的应用都要遵守市场经济规律，进行有偿使用。承认按生产要素分配的合法性，是为了提高各种生产要素的使用效益。只有承认按生产要素分配的合法性，允许生产要素所有者能够通过要素直接或间接的投入，获得一定的收入，才能鼓励生产要素有效、合理地流动，提高生产要素的配置和使用效率。

（二）正确认识我国当前的收入分配制度

经过 30 多年的改革和发展，我国经济社会生活发生了巨大而深刻的变化。我们已经胜利实现了现代化建设的前两步战略目标，人民生活总体上达到小康水平，过上了有史以来从未有过的好日子，并正在全面建设更高水平的小康社会。不过，在人们整体收入水平显著提高的同时，也出现了收入差距拉大的现象。一些人感到困惑，甚至心理不平衡。那么应如何正确看待当前我国的收入分配制度呢？

我要提问

党的十七大报告指出：“初次分配和再次分配都要处理好公平和效率的关系，再分配更加注重公平，要提高劳动报酬在初次分配中的比重。”

结合社会现实，想想党的十七大报告为什么提出了初次分配和再次分配的问题？

党的十一届三中全会以来，国家在对所有制结构进行改革的同时，对分配制度也进行了改革与调整。主要是实行按劳分配为主体、多种分配方式并存的制度，把按劳分配和按生产要素分配结合起来，坚持效率优先、兼顾公平，允许一部分地区、一部分人先富起来，带动和帮助后富，逐步实现共同富裕。

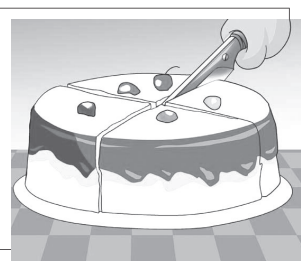
实行这样一种分配制度，是由我国目前生产力发展水平及所有制性质和结构所决定的。马克思主义认为，生产方式决定分配方式，“消费资料的任何一种分配，都不过是生产条件本身分配的结果”。就是说，一个社会采取什么样的分配方式，取决于该社会的生产力状况，取决于所有制性质和结构。我国是在生产力比较落后的基础上建立起社会主义制度的。我国的基本经济制度是以公有制为主体、多种所有制经济共同发展，由此决定了在分配制度上，必须以按劳分配为主体、多种分配方式并存，把按劳分配和按生产要素分配结合起来。

过去相当长一段时间里，一方面，虽然我们反对平均主义，提倡按劳分配，但在实际生活中，这一分配原则并没有得到很好的贯彻，特别是一些人还误认为平均主义是社会主义的一个基本特征。结果，在这一认识支配下，按劳分配的原则得不到很好贯彻，导致吃“大锅饭”现象的发生，严重挫伤了广大劳动者的积极性。另一方面，我们又误认为按生产要素分配是资本主义的做法，一概加以排斥，结果抑制了经济效率的提高。党的十一届三中全会以来，我们在分配制度方面进行了改革和调整，在坚持按劳

分配为主的同时,积极探索生产要素按贡献参与分配等其他分配形式,调动了方方面面的积极性,促进了劳动效率的提高,推动了生产力的发展,使社会整体收入水平明显提高。

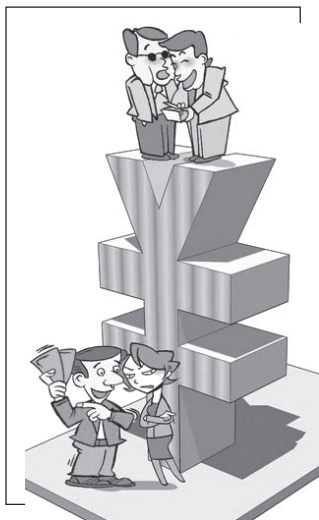
(三) 处理好效率和公平的关系

我国的收入分配制度,体现了社会主义所有制对于分配制度的制约和要求。从历史和现实的发展来看,现行的收入分配制度符合我国的国情和社会经济发展的要求,但是在这一过程中,也应处理好效率和公平的关系。



效率指的是投入与产出或成本与收益的对比关系。从一般意义上来说,投入或成本就是利用一定的技术生产一定产品所需要的资源,既包括物质资源,又包括人力资源;既包括无形资源,又包括有形资源。产出或收益指的是人们利用一定的技术、投入一定的资源生产出来的能够满足人们需要的或具有一定使用价值的物品或服务,既包括有形的物品,又包括无形的服务。

公平指人与人的利益关系及利益关系的原则、制度、做法、行为等都合乎社会发展的需要。公平是历史的、相对的,不是永恒的。公平是社会历史发展的产物,不同社会、不同阶级甚至不同的人,对公平的理解是不同的。按照马克思主义的观点,经济学意义上的公平是有关经济活动的规则、权利、机会和结果等方面的平等与合理,它是调节社会关系和财富分配关系的一种规范,它不只是一种主观观念,而且具有客观的内容;它受制于一个国家特定的社会经济结构、政治结构和文化结构,具有相对性、历史性和客观性。



效率与公平的关系是辩证统一的。一个有效率的社会,其资源配置、管理体制和运作机制应该是合理的、公正的。同样,一个公正的社会,其资源一定能得到合理的配置,人的积极性、创造性才能够得到最大限度的发挥。效率的提高有助于公平的实现,社会的公平也有助于效率的提高。但是,在现实生活中,效率与公平没有能够很好地协调起来,相反,矛盾突出。追求公平,效率就打折扣;追求效率,公平便有失公允。其结果,必将影响经济的发展和社会的稳定。因此,强调坚持注重效率与维护社会公平相协调显得非常重要。

二、税收及公民依法纳税



图文
《中华人民共和国个人所得税法》(节选)

(一) 税收的含义及特征

税收是国家为实现其职能, 凭借政治权力, 按照法律规定, 通过税收工具强制地、无偿地参与国民收入和社会产品的分配与再分配取得财政收入的一种形式。取得财政收入的手段有多种多样, 如税收、发行货币、发行国债、收费、罚没等, 而税收则由政府征收, 取之于民、用之于民。

税收与其他分配方式相比, 具有强制性、无偿性和固定性的特征, 习惯上称为税收的“三性”。

1. 强制性

税收的强制性是指税收是国家以社会管理者的身份, 凭借政权力量, 依据政治权力, 通过颁布法律或政令来进行强制征收。负有纳税义务的社会集团和社会成员, 都必须遵守国家强制性的税收法令。在国家税法规定的限度内, 纳税人必须依法纳税, 否则就要受到法律的制裁, 这是税收具有法律地位的体现。强制性特征体现在两个方面: 一方面税收分配关系的建立具有强制性, 即税收征收完全是凭借国家拥有的政治权力; 另一方面是税收的征收过程具有强制性, 即如果出现了税务违法行为, 国家可以依法进行处罚。

2. 无偿性

税收的无偿性是指通过征税, 社会集团和社会成员的一部分收入转归国家所有, 国家不向纳税人支付任何报酬或代价。税收的这种无偿性是与国家凭借政治权力进行收入分配的本质相联系的。无偿性体现在两个方面: 一方面是指政府获得税收收入后无须向纳税人直接支付任何报酬; 另一方面是指政府征得的税收收入不再直接返还给纳税人。税收无偿性是税收的本质体现, 它反映的是一种社会产品所有权、支配权的单方面转移关系, 而不是等价交换关系。税收的无偿性是区分税收收入和其他财政收入形式的重要特征。



3. 固定性

税收的固定性是指税收是按照国家法令规定的标准征收的, 即纳税人、课税对象、税目、税率、计价办法和期限等, 都是税收法令预先规定的, 有一个比较稳定的适用期间, 是一种固定的连续收入。对于税收预先规定的标准, 征税和纳税双方都必须共同遵守, 非经国家法令修订或调整, 征纳双方都不得违背或改变这个固定的比例或数额以及其他制度规定。

税收的三个基本特征是统一的整体。其中, 强制性是实现税收无偿征收的强有力保证, 无偿性是税收本质的体现, 固定性是强制性和无偿性的必然要求。

（二）税收在我国财政收入中的作用

1. 组织财政收入

税收是组织财政收入的基本形式。组织财政收入是税收的基本作用，也是税收一出现就具有的作用。税收是随着国家的产生而产生的，是国家为了实现其职能的物质需要而产生的。

税收是政府凭借国家强制力参与社会分配、集中一部分剩余产品（不论货币形式或者是实物形式）的一种分配形式。组织国家财政收入是税收的最基本职能。

税收是国家财政收入的主要支柱。我国财政收入有四种形式：税、利、债和费。目前税收已占国家财政收入的95%以上。

2. 调节社会经济

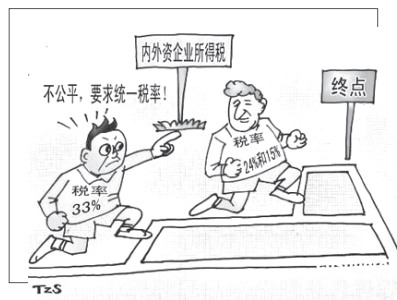
税收是调节经济的重要杠杆。在社会主义市场经济条件下，国家对经济的宏观调控主要不是运用行政手段，而是通过市场和对经济活动参加者经济利益的调节实现的。其中，税收就是重要的调节手段之一。以税收为手段，通过纳税人、征税对象、税率的确定和具体的税收征管可以促进生产发展、技术进步和社会稳定，实现国民经济的快速健康发展。

政府凭借国家强制力参与社会分配，必然会改变社会各集团及其成员在国民收入分配中占有的份额，减少了他们可支配的收入，但是这种减少不是均等的，这种利益得失将影响纳税人的经济活动能力和行为，进而对社会经济结构产生影响。政府正好利用这种影响，有目的地对社会经济活动进行引导，从而合理调整社会经济结构。

3. 监管管理社会经济活动

税收是国家实现经济监督的重要手段。国家在征收取得收入过程中，必然要建立在日常深入细致的税务管理基础上，具体掌握税源，了解情况，发现问题，监督纳税人依法纳税，并对违反税收法令的行为进行打击，从而监督社会经济活动方向，维护社会生活秩序。

税收的作用就是税收职能在一定经济条件下，具体表现出来的效果。税收的作用具体表现为能够体现公平税负，促进平等竞争；调节经济总量，保持经济稳定；体现产业政策，促进结构调整；合理调节分配，促进共同富裕；维护国家权益，促进对外开放等。



（三）培养公民自觉纳税意识

税收是国家通过立法而形成的一种法律行为，具有强制性。但是，税收毕竟要通过纳税人的支付活动才能最终实现，而纳税人对税收的认识与纳税意识在很大程度上制约着这种实现过程。现实中，征税机关与纳税人之间存在信息不对称的问题。在征税上，征税机

关处于信息劣势，他们无法准确掌握纳税人的经营情况，而纳税人则处于信息优势。由于经济主体总是尽最大可能保护和增加自己的利益，因此，纳税人会由于拥有信息优势而采取机会主义态度，即可能利用自己信息充分的地位投机取巧，逃避纳税。随着所有制形式和经营方式的多样化，随着企业组织形式的日趋复杂和纳税申报方式的多样化，征税机关更难以全面掌握纳税人的涉税信息，增加了对税源管理与控制的难度。所以，离开公民的自觉纳税，税收征纳很难有效进行。培育公民依法自觉纳税的意识必须从制度设计入手，规范所有涉税人的行为，从而建立一种和谐的税收关系，这是提高公民纳税意识的基础和关键。

(1) 作为纳税人，应将自觉纳税看成是公民社会责任感和国家主人翁地位的具体体现。

从税收的作用来看，税收收入是国家按规定而取得的财政收入，是最主要的财政收入形式，也是最稳定可靠的财政收入形式。税收收入的增加，能保证国家机器的正常运转，实施国家的各项职能，发挥国家的作用。

走进生活



我国个人所得税收入已连续多年同比增长。在 20 年前，个人所得税就相当于“工薪所得税”，“工薪所得税”可以有效调节收入分配差距，因为那个时候人们的收入来源比较单一，基本靠工资收入。现在的情况完全不同，人与人之间的主要收入差距已不是工薪收入差距了，而是其他来源的收入差距。实际上，按照我国税法，个人所得税包括股息、红利、财产租赁、个体经营所得等 11 个大项。国家统计局的统计公报显示，近 5 年间全国居民人均可支配收入每年的上涨幅度都在 10% 以上。但同时，居民消费价格也在连年上涨，其中 2011 年上涨 5.4%。2011 年之后，我国个税起征点为 3 500 元。在这种情况下，现有的个税起征点已经不适应当前的状况，需要做进一步的上调，以减少低收入者的税收压力。个人所得税的征收额也应当充分考虑纳税人的家庭情况，香港在征收个人所得税的时候，对已婚人士，需要供养子女、父母或兄弟姐妹的人士都有相对应的税收优惠。若提高个税起征点到 5 000 元，则受益人群就是工资水平在 3 500~5 000 元的工薪阶层。

从我国税收的性质来看，我国的税收是“取之于民、用之于民”的新型税收，国家利益、集体利益和个人利益根本上是一致的。公民依法纳税是对国家建设作贡献，也是为了自己的长远利益作打算。

从法律上来看，税收是国家凭借政治权力而取得的收入，具有强制性。国家为每个人的发展提供了条件，每个人应为国家尽自己的义务。依法纳税作为公民的义务，它对整个国家的全体公民都具有约束力。依法纳税也是公民主人翁地位的体现。

(2) 依法维护自己的合法权益。公民在依法纳税的同时，还应懂得依法维护自己的合法权益。行使纳税人的权利，积极关注国家对税收的使用，监督税务机关的执法行为，这

是由“取之于民、用之于民”的社会主义税收的性质所决定的。

(3) 人人都应该具有“纳税人”意识。所谓“纳税人”意识是纳税人的义务和权利相统一的自觉意识。一方面要增强纳税人的义务意识, 自觉纳税; 另一方面, 增强纳税人的权利意识, 行使纳税人的权利。在我国现有的税法规定的范围之内, 不一定每个公民都是直接纳税人, 但人人都应该具有“纳税人”

意识, 一旦成为法律规定的纳税人, 就能够自觉履行纳税人的义务, 行使纳税人的权利。

小
河
论

有人认为中职生在学校读书, 与纳税无关, 不需要掌握纳税相关知识。

这种想法对吗? 为什么? 你是怎样看待这件事的?



三、学会投资理财

(一) 存款储蓄

存款储蓄是城乡居民将暂时不用或结余的货币收入存入银行或其他金融机构, 储蓄机构开具存折或存单作为凭证, 个人凭存折或存单可以支取存款本金和利息, 储蓄机构依照规定支付存款本金和利息的活动。

我国的储蓄原则是“存款自愿、取款自由、存款有息、为储户保密”。居民个人所持有的现金是个人财产, 任何单位和个人均不得以任何方式强迫其存入或不让其存入储蓄机构。同样, 居民可根据其需要随时取出部分或全部存款, 储蓄机构不得以任何理由拒绝提取存款, 并要支付相应利息。储户的户名、账号、金额、期限、地址等均属于个人隐私, 任何单位和个人没有合法的手续均不能查询储户的存款, 储蓄机构必须为储户保密。

走
进
生
活



虽然很多人都希望收入到月底能有所盈余, 但很多西方人都是不折不扣的“月光族”。

据国际货币基金组织、世界银行和美国中央情报局 2015 年度的《世界概况》称, 卡塔尔、科威特和中国大陆在收入储蓄排行榜上位居前三甲, 而美国是同期储蓄最低的国家之一。

经济学家认为, 储蓄对经济发展而言无功无过, 不过在判断一个国家是进口国还是出口国的时候, 会考虑到这个国家的投资情况和储蓄水平。世界上收入储蓄水平最高的 10 个国家和地区分别是卡塔尔、科威特、中国大陆、韩国、博茨瓦纳、挪威、尼泊尔、中国台湾、土库曼斯坦和印度尼西亚。

储蓄可分为活期储蓄和定期储蓄两大类。

活期储蓄指不约定存期、客户可随时存取、存取金额不限的一种储蓄方式。活期储蓄是银行最基本、常用的存款方式，客户可随时存取款，自由、灵活调动资金，是客户进行各项理财活动的基础。

活期储蓄以 1 元为起存点，外币活期储蓄起存金额为不得低于 20 元或 100 元人民币的等值外币（各银行不尽相同），多存不限。开户时由银行发给存折或银行卡，凭折或卡存取，每年结算一次利息。

活期储蓄适合于个人生活待用款和闲置现金款，以及商业运营周转资金的存储。

定期储蓄即事先约定存入时间，存入后，期满方可提取本息的一种储蓄方式。它的积蓄性较高，是一项比较稳定的信贷资金来源。定期储蓄的开户起点、存期长短、存取时间和次数、利率高低等均因储蓄种类不同而有所区别。中国的定期储蓄有整存整取、零存整取、整存零取、存本取息四种，以前两种居多。



此外，还有“有奖储蓄”和“定额储蓄”（以一定金额的不记名存单作为存款凭证的一种手续简便的储蓄）以及结合消费信贷用于购买耐用商品的储蓄。广泛开展多种形式的储蓄，既方便储户的不同需要，也有利于银行有计划地安排使用资金。

学海点滴 »

中国居民之所以长期保持高储蓄率，其原因包括：

第一，储蓄跟文化有关系。亚洲人有节俭的习惯，亚洲国家的储蓄率都明显高于西方国家。

第二，我国的社会保障体系还不是很完善。很多人储蓄的目的是应对未来不时之需，如用来解决失业、医疗等方面的问题。

第三，我国的消费金融不够发达。在当前情况下，我们可能要攒二三十年才能买得起一套房子，如果消费金融很发达，可能就不需要储蓄，而是用信贷的方式来完成这个消费，这样就可以降低我们的储蓄率。

第四，国内的消费有一些被低估了。因为目前有很多服务类的消费不在我们的统计范围之内，或者很难精确地统计，例如，像租房子的开支也是重要消费内容，但目前却很难在税控范围之内。

（二）股票

股票是一种有价证券，是股份公司在筹集资本时向出资人公开或私下发行的、用以证明出资人的股本身份和权利，并根据持有人所持有的股份数享有权益和承担义务的凭证。

1. 股票的分类

A 股、B 股、H 股是按英文字母作为代称的股票分类。A 股是以人民币计价，面对中国公民发行且在境内上市的股票；B 股是以美元或港元计价，面向境外投资者发行，但在中国境内上市的股票；H 股是以港元计价在香港发行并上市的境内企业的股票。此外，中国企业在美国、新加坡、日本等地上市的股票，分别称为 N 股、S 股和 T 股。沪市挂牌 B 股以美元计价，而深市 B 股以港元计价，故两市股价差异较大，如果将美元、港元以人民币进行换算，便知两地股价大体一致。以字母代称进行股票分类，不甚规范，根据中国证监会要求，股票简称必须统一、规范。可以相信，随着我国股市的进一步发展，A 股、B 股、H 股等称谓将成为历史。

2. 股票的特点

（1）不可偿还性。股票是一种无偿还期限的有价证券，投资者认购了股票后，就不能再要求退股，只能到二级市场卖给第三者。股票的转让只意味着公司股东的改变，并不减少公司资本。从期限上看，只要公司存在，它所发行的股票就存在，股票的期限等于公司存续的期限。

（2）参与性。股东有权出席股东大会，选举公司董事会，参与公司重大决策。股票持有者的投资意志和享有的经济利益，通常是通过行使股东参与权来实现的。股东参与公司决策的权利大小，取决于其所持有的股份的多少。从实践中看，只要股东持有的股票数量达到左右决策结果所需的实际票数时，就能掌握公司的决策控制权。

（3）收益性。股东凭其持有的股票，有权从公司领取股息或红利，获取投资的收益。股息或红利的大小，主要取决于公司的盈利水平和盈利分配政策。股票的收益性，还表现在股票投资者可以获得价差收入或实现资产保值增值。通过低价买入和高价卖出股票，投资者可以赚取价差利润。以美国可口可乐公司的股票为例。如果在 1984 年底投资 1 000 美元买入该公司股票，到 1994 年 7 月便能以 11 654 美元的市场价格卖出，赚取 10 倍多的利润。在通货膨胀时，股票价格会随着公司原有资产重置价格上升而上涨，从而避免了资产贬值。股票通常被视为在高通货膨胀期间可优先选择的投资对象。



(4) 流通性。股票的流通性是指股票在不同投资者之间的可交易性。流通性通常以可流通的股票数量、股票成交量以及股价对交易量的敏感程度来衡量。可流通股数越多,成交量越大,价格对成交量越不敏感(价格不会随着成交量一同变化),股票的流通性就越好;反之,就越差。股票的流通,使投资者可以在市场上卖出所持有的股票,取得现金。通过股票的流通和股价的变动,可以看出人们对于相关行业和上市公司的发展前景与盈利潜力的判断。那些在流通市场上吸引大量投资者、股价不断上涨的行业和公司,可以通过增发股票,不断吸收大量资本进入生产经营活动,收到优化资源配置的效果。

(5) 价格波动性和风险性。股票在交易市场上作为交易对象,同商品一样,有自己的市场行情和市场价格。由于股票价格要受到诸如公司经营状况、供求关系、银行利率、大众心理等多种因素的影响,其波动有很大的不确定性。正是这种不确定性,有可能使股票投资者遭受损失。价格波动的不确定性越大,投资风险也越大。因此,股票是一种高风险的金融产品。例如,称雄于世界计算机产业的国际商用机器公司,当其业绩不凡时,每股价格曾高达 170 美元,但在其地位遭到挑战,出现经营失策而招致亏损时,股价又下跌到 40 美元。如果不合时机地在高价位买进该股,就会导致严重损失。

(三) 债券

债券是政府、金融机构、工商企业等机构直接向社会借债筹措资金时向投资者发行,承诺按一定利率支付利息并按约定条件偿还本金的债权债务凭证。债券的本质是债的证明书,具有法律效力。债券购买者与发行者之间是一种债权债务关系,债券发行人即债务人,投资者(或债券持有人)即债权人。由于债券的利息通常是事先确定的,所以债券又被称为固定利息证券。

1. 债券的种类

按发行主体划分,债券可以分为政府债券、金融债券和公司(企业)债券。

(1) 政府债券。政府债券是政府为筹集资金而发行的债券。主要包括国债、地方政府债券等,其中最主要的是国债。国债因其信誉好、利率优、风险小而又被称为“金边债券”。

(2) 金融债券。金融债券是由银行和非银行金融机构发行的债券。在我国目前金融债券主要由国家开发银行、中国进出口银行等政策性银行发行。

(3) 公司(企业)债券。公司(企业)债券是企业依照法定程序发行,约定在一定期限内还本付息的债券。公司债券的发行主体是股份公司,但也可以是非股份公司的企业。所以,一般归类时,公司债券和企业发行的债券合在一起,可直接称为公司(企业)债券。

2. 债券的特点

债券作为一种债权债务凭证,与其他有价证券一样,也是一种虚拟资本,而非真实资本,它是经济运行中实际运用的真实资本的证书。

债券作为一种重要的融资手段和金融工具具有如下特征:

(1) 偿还性。债券一般都规定有偿还期限,发行人必须按约定条件偿还本金并支付利息。

(2) 流通性。债券一般都可以在流通市场上自由转让。

(3) 安全性。与股票相比,债券通常规定有固定的利率。债券与企业绩效没有直接联系,收益比较稳定,风险较小。此外,在企业破产时,债券持有者享有优先于股票持有者对企业剩余资产的索取权。

(4) 收益性。债券的收益性主要表现在两个方面,一是投资债券可以给投资者定期或不定期地带来利息收入;二是投资者可以利用债券价格的变动,买卖债券赚取差额。

(四) 商业保险

商业保险是指通过订立保险合同,以盈利为目的的保险形式,由专门的保险企业经营。商业保险关系是由当事人自愿缔结的合同关系,投保人根据合同约定,向保险公司支付保险费,保险公司根据合同约定的可能发生的事故,因其发生所造成的财产损失承担赔偿责任,或者当被保险人死亡、伤残、疾病或达到约定的年龄、期限时承担给付保险金的责任。所谓社会保险,是指收取保险费,形成社会保险基金,用来对其中因年老、疾病、生育、伤残、死亡和失业而导致丧失劳动能力或失去工作机会的成员提供基本生活保障的一种社会保障制度。



图文
商业保险与社会保险

1. 商业保险的分类

(1) 根据投保人的数量分类,可分为个人健康险和团体健康险。

(2) 根据投保时间的长短,可分为短期健康险和长期健康险。投保时间长短还与投保人的数量结合构成团体短期险和团体长期险,同样与个人结合可构成个人短期险和个人长期险等。

(3) 按照保险责任分类,可分为疾病保险、医疗保险和失能保险。疾病保险是指以疾病为给付保险金条件的保险,即只要被保险人患有保险



条款中列明的某种疾病，无论是否发生医疗费用或发生多少费用，都可获得定额补偿。医疗保险也称为医疗费用保险，指对被保险人在接受医疗服务时发生的费用进行补偿的保险。失能保险也称为收入损失保险或收入保障保险，指因被保险人丧失工作能力而使收入、财产等受到损失的一种保险。

(4) 根据损失种类分类，可分为医疗费用保险、失能收入损失保险和长期护理保险。

(5) 根据给付方式不同分类，可分为费用型保险、津贴型保险和提供服务型产品。费用型保险是指保险人以被保险人在医疗诊治过程中发生的合理医疗费用为依据，按照保险合同的约定，补偿其全部或部分医疗费用。津贴型保险，又称定额给付型保险，是指不考虑被保险人的实际费用支出，以保险合同约定的标准给付保险金的保险。提供服务型产品，在此类产品的提供过程中，保险人直接参与医疗服务体系的管理。保险人根据一定标准来挑选医疗服务提供者（医院、诊所、医生），并将挑选出的医疗服务提供者组织起来，为被保险人提供医疗服务，并有严格正式的操作规则以保证服务质量，经常复查医疗服务的使用状况，被保险人按规定程序找指定的医疗服务提供者治病时可享受经济上的优惠。

2. 商业保险的特点

(1) 商业保险的经营主体是商业保险公司。

(2) 商业保险所反映的保险关系是通过保险合同体现的。

(3) 商业保险的对象可以是人和物（包括有形的和无形的），具体标的有人的生命和身体、财产以及与财产有关的利益、责任、信用等。

(4) 商业保险的经营要以盈利为目的，而且要获取最大限度的利润，以保障被保险人享受最大程度的经济保障。

走进生活



北京大学的张维迎教授有这么一个比喻：一个种西瓜的人，年轻时种的西瓜多于吃的，老年时要吃西瓜但又没有能力种西瓜。他不能把西瓜储存起来留到老年用，便在自己年轻时生养子女，让子女吃自己种的西瓜，以便自己老了以后能吃到子女种的西瓜。到了有货币的时代，如果仅仅为了在年老时有西瓜吃，即使没有社会保险，也无须养儿防老，因为他完全可以在年轻时把多余的西瓜卖掉，把钱存起来，到年老时买西瓜吃。

由这个例子得出的结论很明确：把社会保险当作家庭保险的必要替代是没有道理的。

试金石

1. 观察校园消费中的浪费现象, 结合自己所学专业, 开展以“节约永不过时”为主题的演讲、才艺展示活动。

2. 理财增加财富。在理性消费的基础上, 做到月月有节约。根据风险承担能力, 综合考虑储蓄、基金、股票和债券等多种理财方式。随着技能的提升, 薪酬也逐步增加, 理财意识需要增强。试借助网络平台, 探究不同理财方式的特点, 结合自己所学专业, 制定不同时间段、不同理财行为的“理财计划书”。



知识总结

- 1 商品是用于交换的劳动产品。
- 2 商品的价值量是由凝结在商品中的劳动量决定的。
- 3 货币是固定地充当一般等价物的特殊商品。
- 4 货币具有五种职能: 价值尺度、流通手段、储藏手段、支付手段和世界货币。
- 5 价格是商品同货币交换比例的指数, 或者说, 价格是价值的货币表现。
- 6 价值规律的基本内容是: 商品的价值量取决于生产商品所耗费的社会必要劳动时间; 商品必须按照价值量相等的原则进行交换。价格围绕价值上下波动是价值规律的表现形式。
- 7 企业按资产的所有制性质分为国有企业、集体所有制企业、个体私营企业和混合所有制企业; 按所属的产业分为农业企业、工业企业和服务类企业; 按企业内部各生产力要素所占比重分为劳动密集型企业、资金密集型和知识技术密集型企业。
- 8 税收是国家为实现其职能, 凭借政治权力, 按照法律规定, 通过税收工具强制地、无偿地参与国民收入和社会产品的分配与再分配取得财政收入的一种形式。