

前言

《经济政治与社会》是在“教育部关于进一步深化中等职业教育改革的若干意见（教职成 2008 第 8 号）”的指导下，根据教育部《中等职业学校德育大纲》编写的中等职业学校德育课教材。本教材力求在《大纲》的范围和框架内，将经济、政治基本理论知识与当代社会发展紧密联系，使学生所学知识，既有规范性，又有实用性。

一、教材编写思想

《经济政治与社会》是中等职业学校德育课的重要组成部分，是所有专业学生的必修公共基础课，中等职业学校《经济政治与社会》教学是实现邓小平提出的教育要四个“面向”，培育红专结合、德才兼备的社会主义建设应用型人才的重要内容和主要环节。

二、教材主要特色

1. 定位准确，体现职教特色。职业教育是以就业为导向的教育，为生产、建设、服务和管理一线培养应用型、技能型人才。坚持党的创新理论为指导，基于工作过程导向，结合社会主义核心价值观体系和用人单位对人才的需求来构建教学内容，注重实践教学、体验教育和养成教育，做到知行统一，增强教育的针对性和实效性、时代感。

2. 通俗实用，体现综合化、模块化特点。以培养社会主义事业建设者和接班人为目标，以中国特色的经济、政治、文化、社会建设为红线，坚持“理论必需、够用”为度，体现综合化、模块化的职教课程理念，培养应用型人才。

3. 学生为本，引导自主学习。针对中职生的特点，力求避免空洞说教和深奥理论阐释，坚持“贴近学生、贴近职业、贴近社会”的原则，通过案例引领、政策解读、事例剖析、活动体验、实践参与、实训等方式，增强生动性、趣味性，引导学生自主参与，达到内化知识、获得体验、培养能力、提高觉悟的目的。

三、教材编写体例

- ◆本书按章节安排结构。
- ◆每一章前设与内容相关的名人名言或谚语、学习目标等。
- ◆每一节用案例引入。
- ◆每章最后设置思考与训练。

北京出版集团公司鼎力支持本书的出版，对本教材的构思、写作、修改和定稿都给予了不遗余力的帮助，同时，本书在编写过程中借鉴和参考了相关专家的成果，在此一并致谢。书中若有疏漏，恳请批评，在以后的再版中，我们将给予改正。

编者

目录

第一章	商品的生产交换与消费	1
第一节	商品的生产	2
一、	商品	2
二、	货币	5
第二节	商品的交换	10
一、	价值规律的基本内容和表现形式	11
二、	价值规律的作用	12
第三节	树立正确的消费观	13
一、	生活消费	13
二、	树立正确的消费观	14
第二章	增加个人收入	20
第一节	个人收入的分配与调节	21
一、	我国的收入分配制度	21
二、	劳动收入与非劳动收入	23
三、	个人收入调节与依法纳税	24
第二节	个人收入的增值与保值	28
一、	货币的时间价值	28
二、	不同理财产品的风险与收益分布	30
三、	选择恰当的理财方式及投资策略	32
第三章	发展民主政治	34
第一节	中国特色社会主义的民主政治	35
一、	人民代表大会制度	35
二、	人民民主专政制度	39
三、	中国共产党领导的多党合作和政治协商制度	41
四、	民族区域自治制度	45
五、	基层群众自治制度	47
第二节	推进政治体制改革，发展民主政治	48

一、深化政治体制改革，扩大社会主义民主	49
二、依法治国，建立社会主义法治国家	52
第四章 投身经济建设	59
第一节 社会主义基本经济制度	60
一、社会主义初级阶段基本经济制度的确立	60
二、坚持公有制经济的主体地位	64
三、鼓励、支持和引导非公有制经济发展	64
第二节 社会主义市场经济制度	65
一、我国社会主义市场经济体制的选择过程	67
二、我国社会主义市场经济的基本特征	68
三、市场失灵与政府的宏观调控	69
四、国家宏观调控的主要目标和手段	69
第三节 小康社会的经济建设	70
一、以科学发展观为指引，全面建设小康社会	71
二、提高自主创新能力，加快建设创新型国家	72
三、统筹城乡协调发展，实施乡村振兴战略，建设社会主义新农村	72
四、转变经济发展方式，推动新型工业化发展	75
五、实施区域协调发展战略，缩小区域发展差距	75
六、加快生态文明体制改革，建设美丽中国	76
第四节 毫不动摇地坚持对外开放	77
一、坚持和平发展道路，构建人类命运共同体	77
二、秉持共商共建共享的全球治理观，贡献中国智慧和力量	78
第五章 参与政治生活	81
第一节 依法行使民主权利	82
一、我国公民的基本权利	82
二、我国国家机构及职能	87
三、公民行使权利的方式和途径	89
第二节 履行义务，承担责任	90
一、我国公民的基本义务	90
二、正确看待民族和宗教问题	93
第三节 关注国际社会，维护国家利益	97
一、和平与发展是当今时代的主题	98

二、我国独立自主的和平外交政策·····	101
三、我国在当今世界的地位和作用·····	102
第六章 建设先进文化·····	109
第一节 发展社会主义先进文化·····	110
一、坚持社会主义先进文化的前进方向·····	111
二、发展社会主义先进文化的根本任务·····	113
三、发展社会主义先进文化的基本方针·····	115
四、深化文化体制改革，推动文化事业和文化产业发展·····	116
第二节 建设社会主义核心价值体系·····	118
一、学习和践行社会主义核心价值体系的重要意义·····	119
二、社会主义核心价值体系的基本内容·····	120
三、自觉抵御腐朽文化的侵蚀，培育文明风尚·····	123
第七章 共创和谐社会·····	129
第一节 构建社会主义和谐社会的科学含义和重要性·····	130
一、构建社会主义和谐社会的必要性·····	131
二、构建社会主义和谐社会的科学含义·····	135
三、构建社会主义和谐社会的重要意义·····	137
第二节 构建和谐社会 人人有责·····	139
一、构建社会主义和谐社会的总体思路·····	140
二、构建社会主义和谐社会的基本原则·····	140
三、构建社会主义和谐社会的目标任务·····	142
第三节 关注改善民生 共筑社会和谐·····	143
一、大力发展教育，优化教育结构，建设人力资源强国·····	144
二、坚持就业优先战略，鼓励以创业带动就业·····	144
三、深化收入分配制度改革，增加城乡居民收入·····	147
四、加强社会保障体系建设·····	148
五、实施健康中国战略·····	148
六、打造共建共治共享的社会治理格局·····	149
参考文献·····	152

第一章

• 商品的生产交换与消费

每个人都不断努力为自己所能支配的资本找到最有利的用途。当然，他所考虑的是自身的利益。但是，他对自身利益的关注自然会，或者说，必然会使他青睐最利于社会的用途。这就像“有一只无形的手”在引导着他去尽力达到一个他并不想要达到的目的。

——亚当·斯密

● 本章结构：

本章从商品、货币等经济现象入手，揭示市场经济的运行规律，进而阐述什么是科学的个人消费行为。

● 学习目标：

通过对本章的学习，学生能够透过常见的经济现象，掌握有关的经济知识，树立正确的消费观、劳动观、金钱观，提高参与经济生活的能力。

● 重点掌握：

- ◆ 货币的本质和职能
- ◆ 价值规律的作用

● 一般掌握：

- ◆ 商品经济产生的条件
- ◆ 价值规律的内容
- ◆ 正确的消费观

● 一般了解：

- ◆ 商品的基本属性
- ◆ 常见的消费心理

第一节 商品的生产

案例导入 1-1

200 多年以前,经济学的开山鼻祖亚当·斯密在《国富论》中提出了价值悖论:没有什么能比水更有用,然而水很少能交换到任何东西。相反,钻石几乎没有任何使用价值,但却经常可以交换到大量的其他物品。为什么呢?答案在于得到钻石的成本很高;而水相对丰富,在世界上许多地区只需花费很低的成本就可以得到。

亚当·斯密又在《国富论》《道德情操论》中这样来论述:“神奇的市场机制——‘看不见的手’——指导人们去追求自己的利益,往往使他能比真正出于本意的情况下更有效地促进社会的利益。”在斯密看来,人们从事经济活动是从个人利益出发的,而在那只“看不见的手”的指引下,对个人利益的追求必将促进社会繁荣。社会利益就是以个人利益为基础的。正是由于那只“看不见的手”的存在和发生作用,使经济达到“自然平衡”。同时,它可以实现人类社会政治、文化上的平衡。它在某种程度上反映了市场经济的内在矛盾,即私欲与道德、利己与利他的矛盾,发挥“看不见的手”的作用,让价格把利己行为引导到有利于整个社会的方向,即实现利他。

上述案例告诉我们:人是社会的人,生存与发展始终是我们所关心的热门话题。在生存和发展过程中,我们经常为经济问题所困扰:物价涨跌、经济失衡、贫富分化、失业现象、通货膨胀。透过种种经济现象,我们不难发现纷繁复杂的经济现象背后总是有规律可循的。本章从社会生活中普遍存在的商品、货币现象入手,揭示经济运行的规律,提高我们参与经济生活的能力,实现利益的最大化。

一、商品

(一) 商品与商品经济

商品是用来交换的劳动产品。劳动产品是通过人类劳动得到的产物,作为一种特殊的劳动产品,商品是为了出卖而不是供自己消费的劳动产品。商品必须是劳动产品。而劳动产品不一定是商品。劳动产品不用于交换,一定不是商品。“用于交换”指准备进行交换或正在进行交换。

与劳动产品不同,商品具有价值,是一段时期的历史范畴概念。物品不一定是劳动产品。

议一议

下列哪些是商品？

- A. 自然界中的阳光、空气、河水。
- B. 由于空气污染，一些发达国家对污染的空气进行提炼，把提炼出来的新鲜空气装入密封的罐子中。
- C. 市场上出售的罐装的空气、自来水。

商品是从来就有的吗？不是。商品和商品经济是人类社会生产力发展到一定阶段的产物。其产生和存在的基本条件是社会分工和社会产品属于不同的所有者。

社会分工是指生产者以职业活动的形式，长久而固定从事一种或相似种类的物质资料生产及其他社会活动的一种分工形式。社会分工是商品经济产生和存在的基本条件。因为社会分工使每个生产者的产品单一化，而他们的需求又是多样化的。为了满足多样化的生活需要，就必须拿自己生产的产品与他人交换。

产品属于不同的所有者，是商品经济产生和存在的重要经济条件。随着生产力的发展，各种社会劳动逐渐分割为独立的行业或部门，各个生产者所生产出来的产品各不相同，生产资料和产品归属于不同所有者，生产者利用属于自己所有、占有或使用的生产资料进行劳动，所得到的物质产品按照生产资料所有者意图进行支配。为满足基本生活需要与经济利益的扩张，不同生产资料所有者通过等价交换原则，相互有偿交换劳动产品，劳动产品即衍生为商品。

（二）商品的二因素

商品具有使用价值和价值两个因素或两种属性。

首先，商品应具有使用价值。作为劳动产品，商品首先应该是一个能够满足人们某种需要的物品，对人们有用，例如衣服可以用来御寒，食物可以用来充饥，书可以使你增长知识。如果这个物品无法满足人们的任何需要，也就失去了用来交换的意义。物品这种能够满足人们某种需要的属性，即物品的有用性或效用，就是使用价值。

使用价值属于商品的自然属性，由物品的物理、化学、生物等属性所决定。在不同的历史时期、不同的社会形态，使用价值都是永恒存在的，例如身上所穿的衣服，不同时期、不同地区的材质可能有所不同，但作为衣服这种物品，御寒、美体等功能总有一点是满足穿着者的需要的。使用价值本身并不反映社会生产关系，例如我们吃的牛肉，其滋味的区别并不因为它产自资本主义国家还是社会主义国家，也反映不出养殖的农户是否受到剥削或压迫。

商品之所以可以用来交换，在于商品的使用价值不是为了满足自己的需要，而是为了满足他人的需要。人类社会不断生产各种各样不同质的物品，它们具有各不相同的使用价值以满足不同人的需要，不断促进着人类社会的存在和发展。

其次，商品还应具有价值。凝结在用于交换的劳动产品中的无差别的人类劳动，就是商品的价值。价值是商品所特有的属性，只存在于商品经济这一特定的历史范畴。不同的商品之所以能够按照一定的比例进行交换，是因为其中所凝结的无差别的人类劳动。商品的价值具有社会属性，体现着商品生产者之间的经济关系。

想一想

1. 有使用价值的东西，不一定有价值。有价值的东西，一定有使用价值。这两种提法对不对？为什么？
2. 商品以外的其他物品有没有价值？如空气、阳光、农民自产自用的粮食和蔬菜。
3. 如何表现一个商品价值的大小？如一块蛋糕和一瓶饮料，哪个的价值大？

商品的使用价值与价值互相依存、互为条件、互不可分，使用价值是价值的物质承担者，价值是商品的本质属性。商品生产者或商品消费者不可能同时占有商品的使用价值和价值。

综上所述，使用价值是价值的前提条件，没有使用价值的东西就没有价值，因为没有使用价值的东西，不会有人需要，因而不是商品，所以没有价值。反之，有使用价值的东西，不一定有价值。这是因为，有些东西虽有使用价值，但不是劳动产品，因而不是商品，没有价值，如空气、阳光等。有些东西，虽然有使用价值，也是劳动产品，但由于没有用于交换，也不是商品，因而没有价值。只有那些有使用价值并用于交换的劳动产品，才是商品，才有价值。有价值的东西，一定有使用价值。价值是商品特有的属性，所以有价值的东西，一定是商品，作为商品，就一定有使用价值。反之，没有价值的东西，不一定没有使用价值。有些劳动产品，虽没有用于交换，不是商品，但具有使用价值，可满足劳动者自身的需要，如农民留做自己食用的粮食、蔬菜等；有些劳动产品，即便在生产时花费了大量劳动，但因保管差，成为废品而没人要，不能成为商品，则既没有价值，也没有使用价值。

商品的价值量是指商品价值的大小，它是由生产商品所耗费的社会必要劳动时间来衡量的。在现实生活中，我们经常看到同一种产品往往有许多生产者，而不同生产者在生产中的主客观条件不一样，所以他们生产单位产品所耗费的时间也不一样。个别商品生产者生产商品所耗费的时间，叫做个别劳动时间。但在同一个时间的同一个市场上，一种商品和另一种商品相交换的比例大体是统一的，并不因为个别劳动时间不同而存在差异。因此，商品的价值量不是由个别劳动时间决定的，而是由社会必要劳动时间决定的。社会必要劳动时间是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。

议一议

同一种商品的不同生产者，按同一价格出售，为什么有的赚钱有的亏本？

（三）劳动二重性

劳动二重性体现在商品中，生产商品的劳动二重性决定商品的二因素。劳动二重性是指同一劳动既是具体劳动又是抽象劳动。

在一定的具体形式下进行的劳动，叫具体劳动。具体劳动创造商品的使用价值。例如，蛋糕店的师傅通过劳动制作出蛋糕，裁缝店的师傅通过劳动剪裁出服装。各种具体劳动的性质与形式差异导致劳动成果各不相同。具体劳动创造了商品的使用价值，体现的是人和自然的关系，人类为了生存，为了消费各种物质资料，无论在什么社会形态下，都必须从事各种形式的具体劳动。

抽象劳动是指撇开了劳动具体形式的无差别的一般人类劳动。抽象劳动可以视为人类劳动力在生理学意义上的耗费，无论何种劳动，都涉及人的脑、手等方面的生产消耗。抽象劳动形成商品的价值，它体现着商品生产者之间的生产关系，是劳动的社会属性。类似于商品的使用价值与价值，具体劳动和抽象劳动不是两次劳动，也不是两种劳动，而是同一劳动的两个方面。同样的，具体劳动与抽象劳动互相依存、互为统一、互不可分。

二、货币

作为人们日常生活中密不可分的一分子，在商品的交换中，货币起到衡量一切商品价值的重要作用。下面旨在通过分析货币的起源，较为系统、全面地阐明货币的本质与职能。

（一）货币的起源

货币是从商品中分离出来，固定地充当一般等价物的商品。货币的产生主要经历了以下四个阶段。

第一阶段是简单、个别、偶然的物物交换，如用1把斧子可以换1只羊，这里斧子和羊可视为等价物。

第二阶段是扩大的物物交换，此时，1把斧子可以去交换1只羊、1瓶酒、1袋面粉或类似的其他商品。反映古代奴隶社会生活的《荷马史诗》提到：长发的希腊人在卖酒，有的人用青铜去换，有的人用铁去换，有的人用牛或牛皮去换，更有的人用奴隶去换。参加交换的商品越来越多了，但这时的交换仍然是物物直接交换的方式。物物直接交换必须是在双方都需要对方商品的情况下才能进行，因此经常发生交换困难。

第三阶段是以一般等价物为媒介的交换。此时，一切商品都通过一种商品来表现自身价值，用等式表示为：

1 瓶酒	}	= 1 只羊（一般等价物）
2 把斧子		
1 袋面粉		
2 分黄金		
5 尺布		

一般等价物的出现体现了商品价值的社会属性，为货币的产生奠定了基础，这一阶段的交换在一定程度上克服了前两种物物交换形式的缺点。然而，不同时期、不同地区充当一般等价物的商品往往不尽相同，由此，作为特殊形式的一般等价物的货币顺势而生。

第四阶段是以货币为一般等价物的商品交换。货币初期最主要的形式是贵金属，如黄金、白银。贵金属具有最适合充当货币材料的自然属性，具有体积小、价值大、便于携带、久藏不坏、质地均匀、容易分割等特点，其逐渐取代了其他商品而成为固定的统一的一般等价物，即货币。货币就是固定充当一般等价物的特殊商品。至此，货币的产生经历了“为媒介的交换—扩大的物物交换—以一般等价物为媒介的交换—以货币为一般等价物的商品交换”的过程。货币的使用紧密联系了各种商品生产者，体现了商品生产者之间的生产关系。

议一议

1. 怎样理解马克思的“金银天然不是货币，但货币天然金银”这句话？
2. 货币是商品吗？它与其他商品有什么相同点？有什么不同点？

（二）货币的职能

货币的职能是指货币在社会经济生活中的作用。在发达的商品经济中，货币具有以下五种职能。

1. 价值尺度

价值尺度是指以货币为尺度来表现和衡量其他一切商品价值的大小。货币本身也是一种商品，也具有价值，因此，商品的价值量可以在交换过程中通过作为价值代表的货币间接地表现出来。货币在执行价值尺度这一功能时，并不需要现实的货币，而是把商品的价值表现为一定的价格，价格是价值的货币表现，价值是价格的基础。商品价格的高低，一般与商品本身价值大小成正比。商品价格的高低，除受价值决定外，还受供求关系的影响。

2. 流通手段

流通手段是指货币充当商品交换媒介的职能。货币产生前，商品的交换形式表现为：商品—商品，也就是我们所说的物物交换。货币产生以后，商品的直接交换就发

展为以货币为媒介的商品交换即商品流通。商品的流通又分为售卖与购买两个阶段，前者是将自己的商品换成货币，后者是用货币重新换得所需的商品。充当流通手段的货币必须是实实在在的货币，由最原始的金属条块形式变为将金、银按一定成色和重量铸成特定形状的铸币，再到由国家（或某些地区）发行并强制使用的价值符号或货币符号，货币的流通手段也不断演变和进化。

3. 贮藏手段

贮藏手段是指货币退出流通领域，当做社会财富的代表而被保存起来的职能。真正能够充当贮藏手段职能的货币，必须是实在的足值的金属货币，如金条、银币等。贮藏货币的行为就像水库蓄水管理，水源丰富的时候贮藏一部分水资源，水源枯竭的时候又可以开闸放水，这样，就可以在在一定程度上避免流通中的货币量过多或过少。

4. 支付手段

支付手段是指货币被用来清偿债务或支付赋税、租金、工资等的职能。货币的支付手段职能是随着赊账买卖的产生而出现的，可以通过在商品赊销者与商品赊购者间建立债务关系而暂时解决因缺乏现金而不能及时购买商品的矛盾。执行支付手段的货币也必须是实实在在的货币。

5. 世界货币

世界货币职能是指金银超越国界的范围，在国与国之间充当货币，发挥一般等价物的职能。充当世界货币的货币一般要求是金银，但极少数信誉较好的国家的纸币，如美元，也在某种程度上充当了世界货币的职能。

以上货币的五种职能中价值尺度和流通手段是货币的基本职能，它们在货币产生时就已存在，货币后三种职能的排列顺序基本反映了货币职能随商品生产和交换的发展而产生的顺序及其相互关系。

延伸阅读

2015年8月10日，中国人民银行公布了最新版100元人民币的样板图，看起来跟老版还有很多不一样的地方，而央行也是用一张图陈述了它们的不同。为什么要发行2015年版第五套人民币100元纸币？央行表示，为更好地保护人民币持有人的利益，需要根据科学技术的发展，不断提高钞票的防伪技术和印制质量，保持人民币防伪技术的领先地位。

2015年版第五套人民币100元纸币发行后，与同面额流通人民币等值流通，其正式发行时间为11月12日，而央行也表示，通过新的防伪技术，将严打伪造假币的事情出现。

正面图案：票面中部增加光彩光变数字“100”，其下方团花中央花卉图案调整为紫色；取消左下角光变油墨面额数字，调整为胶印对印图案，其上方为双色横号码；正面主景图案右侧增加光变镂空开窗安全线和竖号码；右上角面额数字由横排改为竖排，并对数字样式进行了调整。

背面图案：票面年号改为“2015 年”；取消了右侧全息磁性开窗安全线和右下角防伪印图案；调整了面额数字样式、票面局部装饰图案色彩和胶印对印图案及其位置。

当然了，新版 100 元人民币还有以下 7 个防伪特征：1. 光变镂空开窗安全线；2. 光彩光变数字；3. 人像水印；4. 胶印对印图案；5. 横竖双号码；6. 白水印；7. 雕刻凹印。



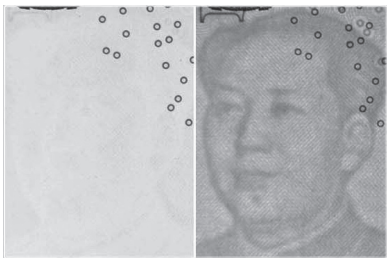
以下是真伪辨识的观察点。

一看光变镂空开窗安全线。这条宽 4 毫米的安全线位于钞票正面右侧，相当显眼，当观察角度由直视变为斜视时，安全线颜色由品红色变为绿色；透光观察时，可见安全线中正反交替排列的镂空文字“¥100”。

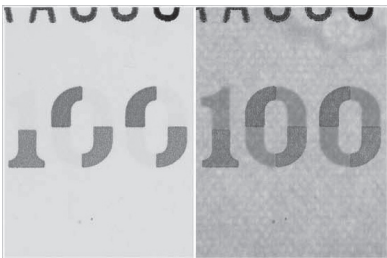


二看光彩光变数字。在钞票正面中部印有光彩光变数字“100”，垂直观察票面，数字“100”以金色为主；平视观察，数字“100”以绿色为主。随着观察角度的改变，数字“100”颜色在金色和绿色之间交替变化，并可见到一条亮光带在数字上下滚动。

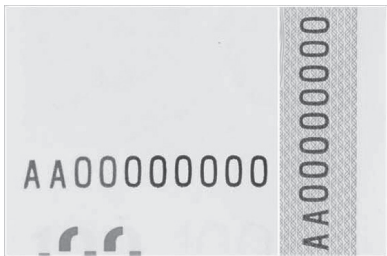
三看人像水印。人像水印位于钞票正面左侧空白处。透光观察，可见毛泽东头像。



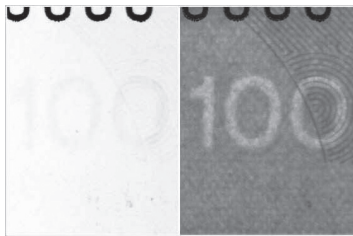
四看胶印对印图案。在钞票正面左下方和背面右下方，两面都有数字“100”的局部图案。透光观察，正背面图案就可以组成一个完整的面额数字“100”。



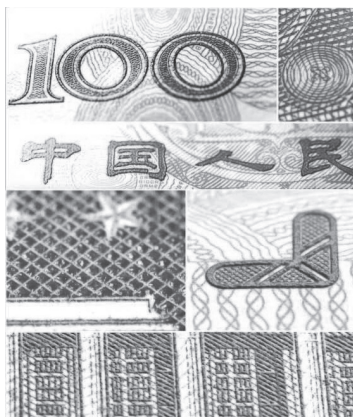
五看横竖双号码。钞票正面左下方采用横号码，其冠字和前两位数字为暗红色，后六位数字为黑色；右侧竖号码为蓝色。



六看白水印。位于钞票正面横号码下方。透光观察，可以看到透光性很强的水印面额数字“100”。



七摸雕刻凹印。钞票正面毛泽东头像、国徽、“中国人民银行”行名、右上角面额数字、盲文及背面人民大会堂等均采用雕刻凹印印刷，用手指触摸有明显的凹凸感。



第二节 商品的交换

案例导入 1-2

一辆汽车 10 万元，一辆自行车 300 元；一台彩电 3 000 元，一台收音机 80 元；一件皮衣 800 元，一件衬衣 150 元等。这是因为汽车、彩电、皮衣的价值相对较大，而自行车、收音机、衬衣的价值相对较小，所以表现出的价格高低不同。

法国著名作家莫泊桑的《项链》中，两串同样用于装饰的相似的项链，价值整整相差 71 倍，害得漂亮的玛蒂尔德整整辛苦了 10 年。为什么两串项链在价格上有如此大的差别？

当出现极端天气时，全国蔬菜价格会普遍上涨；口罩、绿植、空气净化器在平时无人问津，近年来频繁出现的雾霾天气使其价格、销量猛增；相同车次的列车，一样的速度，不同的车厢票价不同；一线城市与三线的房价差距，可达十倍……

在市场上，细心的我们会发现不同商品有不同的价格，同一种商品的价格也经常波动。令人眼花缭乱的价格变化有没有规律可循呢？回答是肯定的。这个规律就是价

值规律，它是商品经济的客观规律，贯穿于商品生产与交换的方方面面，无处不在地体现在人们的日常生活之中。

一、价值规律的基本内容和表现形式

（一）价值规律的基本内容

价值规律的基本内容可以概括为：商品的价值量是由生产商品的社会必要劳动时间决定的，商品交换要以价值量为基础，实行等价交换。这里所说的等价是指等价值量，商品的价值是人类的无差别的一般劳动的凝结，商品的价值量是由生产商品所耗费的劳动量所决定的。劳动量由社会必要劳动时间决定，即在正常的生产条件下、在社会平均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。

想一想

生产同样的自行车，甲耗费劳动时间 10 小时，乙耗费劳动时间 8 小时，丙耗费劳动时间 6 小时，请问哪个人生产的自行车的价值量大？

（二）价值规律的表现形式

在现实中，作为商品价值的货币表现，商品的价格与价值往往并不一致，这是由于受到市场供求关系的影响。当商品的供给大于需求时，商品的价格往往低于商品的价值，当商品的供给小于需求时，商品的价格又会上涨到超过其实际价值的量。

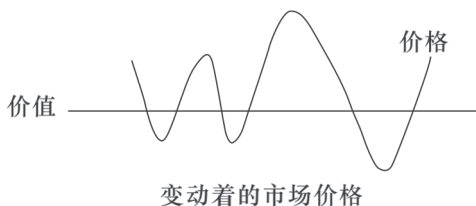
物价上涨→获利增加→生产扩大→供过于求

↑

↓

供不应求←生产缩小←获利减少←价格下跌

随着市场供求关系的变化，价格总是围绕价值上下波动，这就是价值规律的表现形式。



商品的价格与价值经常不一致，这是否意味着价值规律不起作用呢？答案是否定的。它不是对价值规律的否定，而是价值规律发生作用的结果。从孤立的或单一的商品交换来看，商品的价格与价值可能高低不等，但从长期、整体的角度看，价格上涨或下跌的部分可以相互抵消，因而在一定时期内，商品的平均价格与其价值是趋于一致的。商品的价格无论怎样波动，都是以各自的价值为基础的。例如，一个普通茶杯的价格不管怎样变动，它的价格总是低于一辆汽车的。因此，价格以价值为基础，围

绕着价值上下波动，不仅不是对价值规律的否定，而且正是价值规律的表现形式。

想一想

只有通过竞争的波动，从而通过商品价格的波动，商品生产的价值规律才能得到贯彻，社会必要劳动时间决定商品价值这一点才能成为现实。

——恩格斯

二、价值规律的作用

价值规律是商品经济的基本规律，凡是存在商品生产和商品交换的地方，就必然存在价值规律。价值规律在商品经济中主要有三个方面的作用：

第一，价值规律调节生产资料和劳动力在各部门的分配。这是因为价值规律要求商品交换实行等价交换的原则，而等价交换又是通过价格和供求双向制约实现的。所以，当供不应求时，价格上涨，从而使生产扩大；供过于求会使价格下跌，从而使生产缩减。这里价值规律就像一根无形的指挥棒，指挥着生产资料和劳动力的流向。当一种商品供大于求时，价值规律就指挥生产资料和劳动力从生产这种商品的部门流出；相反，则指挥着生产资料和劳动力流入生产这种商品的部门。这样，生产资料和劳动力在不同部门之间的分配，就会随着信息诱导下的生产决策变动，不断作出调整，从而使社会生产各部门大体保持适当的比例关系。

第二，刺激商品生产者改进技术，改善经营管理，提高劳动生产率。价值规律调节社会生产的作用，是通过商品生产者之间的竞争来实现的。由于价值规律要求商品按照社会必要劳动时间所决定的价值来交换，谁首先改进技术设备，劳动生产率就会提高，生产商品的个别劳动时间少于社会必要劳动时间，谁就获利较多。因而，同部门同行业中必然要有竞争，这种情况会刺激商品生产者改进生产技术，提高劳动生产率，加强经营管理，降低消耗，以降低个别劳动时间。

第三，促使商品生产者在竞争中优胜劣汰。社会必要劳动时间决定商品价值量，使主客观生产条件不同的商品生产者，由于个别劳动时间同社会必要劳动时间存在不同方向、不同程度的背离而趋向于贫富两极分化。所有的商品生产者都想通过改善生产条件和扩大生产规模使自己处于有利的竞争地位，但是，有些人受主客观条件的限制，没有力量添置新的技术装备，无法改进自己的生产条件跟上先行者的步伐，处境会越来越困难，最终导致破产。

优胜劣汰有利于实现产业结构的调整，可以促进整个社会生产力的发展，有利于社会主义经济的发展。但对于破产企业的所有者和经营者来说，这毕竟不是一件好事，会给这些企业及其职工带来较大影响。作为国家，要依法治国，规范市场行为，保护下岗职工的基本权益；作为企业，必须不断采取各种措施，努力提高劳动生产率，提

高市场竞争力；作为职工，要不断提高自身素质。

第三节 树立正确的消费观

案例导入 1-3

2016年2月29日，国家统计局公报指出，2015年我国经济社会发展迈上新台阶，GDP达到了67.67万亿元，人均GDP达8 000美元，传统消费热点增势趋稳，信息消费、健康消费、体验式消费等正在成为新的消费热点。

说到智能手机，“一年前消费者进入店里选择手机基本上先说要哪个价位段的手机；现在则是直接说要哪个品牌的手机。”手机销售人员表示。查看2011—2015年我国智能手机销量图，会发现2012—2014年是智能手机销量增长的高峰期，是功能机向智能机的过渡，由此带来的人口红利吸引着众多手机厂商的进入。这一时期更多是智能机的普及，对消费者来说购买智能手机是第一次，属于小白用户，更容易受到价格和硬件参数的影响。不过，随着智能手机进入存量替换为主导的新阶段，消费者对手机品质会有更高的要求，换机用户会为了更好的体验而考虑高价位的高品质手机。

消费受很多因素影响，其中最根本的是受国家经济发展水平的制约。我们该树立什么样的消费观呢？

一、生活消费

（一）个人消费的基本内容

开门七件事，柴米油盐酱醋茶。每个人从牙牙学语，一直到垂暮之年，每天都离不开吃饭穿衣、饮水喝茶，离不开吃、穿、住、用、行。这些都是生活消费。

生活消费又称个人消费，是人们为了生存和发展，通过吃饭穿衣、教育培训、文化娱乐等活动，对生活资料、服务和精神产品的消费。人们通过消费，个人需要得到满足，并产生出新的体力和智力，再生产出劳动力。

（二）个人消费结构

生活消费的好坏，与消费结构有很大关系。所谓消费结构，就是指人们在消费过程中所消费的不同类型的消费品的比例关系。按照消费内容，生活消费可以分为物质生活消费、精神文化生活消费和劳务消费；按照满足消费需要的层次，生活消费可以分为生存资料消费、发展资料消费和享受资料消费。

生活消费方式受生产力发展水平、自然条件、历史文化传统以及社会制度等多方

面因素的影响。一般来说,随着生产力的不断提高,市场经济的不断发展,消费将会不断升级,人们的生活质量也会越来越高。

二、树立正确的消费观

(一) 消费在再生产中的地位

消费不仅是社会生产的目的,也是生产的前提,是社会再生产得以顺利进行的条件。因此,提高人民的消费水平,改善消费质量,对发展社会主义生产具有十分重要的作用。

(二) 正确的消费观

生活消费虽然是个人行为,但绝非与社会无关。健康、合理、文明的个人消费,既关系个人的生活质量和健康成长,又关系社会的健康发展。因此,我们应该树立积极合理的消费观念。

首先,生活消费必须与国情及家庭收入相适应,提倡适度消费,反对铺张浪费。适度消费又称为合理消费,就是指家庭生活消费要量入为出,不随波逐流。尽管我国经济有了较快发展,人民生活水平有了明显提高,但我国还是一个发展中国家,还处于社会主义初级阶段,人口多、底子薄,人均资源相对短缺。不顾生产发展的阶段和家庭收入的多少,盲目攀比,一步到位消费、崇洋消费,甚至过度举债消费都是不利于家庭和社会的。当然,提倡适度消费,并不是限制消费,而是随着收入的提高,量力而行。

议一议

“花明天的钱,圆今天的梦”和“花今天的钱,圆明天的梦”各是一种什么样的生活方式?

其次,消费结构要合理,物质消费和精神消费要协调发展。随着人们生活水平的日益提高,在满足物质消费的同时,还要注重精神消费,不断提高自己的科学文化素质。

再次,消费方式要健康,摒弃落后的生活习惯,提高消费的科学性。为适应现代文明的发展,必须彻底改变愚昧、无知、不文明、不卫生的消费习惯,建立健康、文明的生活方式。

最后,要发扬艰苦奋斗、勤俭节约的精神。艰苦奋斗、勤俭节约是中华民族优良传统。困难靠艰苦奋斗去克服,成功靠艰苦奋斗去争取,物质财富和精神财富都要靠艰苦奋斗去创造。尤其是我们还可能遇到诸如地震、雪灾、干旱等突如其来的意外灾难,更需要发扬艰苦奋斗、勤俭节约的精神。

谈一谈

有报道称,欧美和日本等发达国家大力倡导“节俭重返社会”“清贫思想”,“家计簿”又重新回到许多家庭中。2015年世界经济增速放缓,全球复苏之路崎岖艰辛,造成许多家庭收入减少,许多家庭开始精打细算。请谈谈你的感想。

延伸阅读

常见的5种消费心理分析与消费动机

人的行为总是受到一定动机的支配,消费行为也不例外。常见的消费动机有价值、标准、习气、身份、情感等几种。依据杰克·特劳特的定位理论,有人把消费者的消费动机称为消费者心理定位。消费者心理定位包括价值心理、标准心理、习气心理、身份心理、情感心理等。

(1) 消费者的价值心理

艾尔·强森以为,消费者之所以喜欢某种产品,是由于他坚信这种产品会给他带来比同类产品更大的价值,也就是说具有更大的潜在价值。潜在价值取决于产品的潜在质量。所谓潜在质量,它不是指质量监管部门检测出的质量,而是指消费者心中感遭到的质量,是消费者客观上对一种品牌的评价。可口可乐之所以领先百事可乐一个多世纪,就是由于它以标榜“正宗”、“原创”、“无独有偶”而使消费者坚信它具有无可替代的价值,这就是它的潜在价值。事实上,一种品牌之所以可以打开销路,常常不是由于它的真实价值,而是由于它的潜在价值决定的。潜在价值具有共同性、独立性、可信性和重要性。潜在价值就是名牌效应,正如名人效应一样,是一种观念,这种观念已深深根植于消费者的心目中。

(2) 消费者的标准心理

标准是指人们共同恪守的全部道德行为规则的总和。在理想生活中,标准有着宏大的作用,它左右着我们的思想,限制着我们的言行,影响着我们生活的方方面面。标准的面孔是多种多样的,它包括准绳、明智、义务、礼貌、友谊、忠实、体谅等多种要素。在许多状况下,标准能够成为诱发消费行为的动机。据营销专家的长期调查与研讨,消费者之所以喜欢某种品牌常常是为了防止或消弭一种与其标准和价值相矛盾的内心抵触。消费者在做出购置或不购置某一品牌的产品时,标准是一个重要的影响要素。20世纪80年代初,全球掀起一股环保热。“青蛙”作为德国第一个注重环保的群众品牌,它不只把属于标准范畴的环保观念当作价值广告战略的补充,而且还十分骄傲地将它放在广告宣传的中心位置。短短3年,其产品的销售额便增长了3倍。

它的胜利，正是由于它与全球性的环保认识相吻合，从而让消费者具有一个与之所信奉的标准相顺应、相和谐的良好感觉。

（3）消费者的习气心理

习气是长期养成而一时间难以改动的行为。不同的人、不同的民族有各不相同的习气。例如，我国北方人以面食为主食，南方人以大米为主食；北欧人喜欢喝啤酒，南欧人喜欢喝红葡萄酒；有人爱抽烟，有人爱装扮；等等。习气常常是无法抗拒的，以至于它比价值心理对人的决定作用还要大。消费者普遍都有特定的消费习气，这是消费者在长期的消费行为中形成的。例如，当消费者最初使用某种名牌商品后觉得很好，形成了对该种商品质量、成效的认识，并逐步产生了对这个品牌的爱好，就树立了对该品牌的信任，加强了运用该品牌的自信心，一般情况下不会改用其他品牌的商品，而成为该品牌的忠实顾客。又比如，有的消费者喜欢去大商场买服装、家电，去超级市场购置日常用品、食品。消费习气一旦构成，一般不会变化。品牌定位表达了一种哲理化的情感诉求，会激起消费者的消费愿望，培育消费者的消费习气，进一步提升消费者的品牌忠实度。由于习气的潜移默化的影响，人们慢慢构成了固定的生活方式。这种生活方式在历史中沉淀，使之成为一种文化风俗，沉淀到一定的厚度，便是一种文化底蕴。营销专家们经过多年的探索和讨论，早已构成了一套充分应用这种潜在的文化底蕴的营销理论——应用消费者的习气心理来完成销售目的。20世纪90年代初，箭牌香口胶在德国面市。在消费者心目中，它是香口胶，防龋是它的一个共同的隶属功用。同时上市的还有混合洁口胶。在消费者心目中，混合洁口胶的主要功用是洁齿护齿，香口则是其隶属功用。经过一段时间的市场竞争比赛，混合洁口胶终于败下阵来，箭牌香口胶则以90%的市场占有率遥遥抢先。缘由其实很简单：是消费者的习气在作祟，大多数消费者已习惯于首先是香口，然后才是防龋。

（4）消费者的身份心理

每个人都有一定的身份，人们也在不知不觉中显露着本人的身份。特别是那些有了一定声誉、权力的人，更是无时无刻不在注重本人的身份，尽可能地使本人的言谈举止与社交活动同本人的身份相符。而最能表现人的身份的是衣食住行用，譬如某人穿的是名牌高档服装，乘的是劳斯莱斯轿车，住的是五星级豪华酒店。当这一信息传递给外界后，那么这个人的身份就会很自然地显露出来。于是营销专家依据人性自身的这种心理，总结了一套相应的营销理论——身份原理，让品牌成为消费者表达自我身份的有效武器。对企业来说，开发比竞争对手更胜一筹的、可以显露消费者身份的产品，也就成了一个重要课题，因为这直接影响消费者的购置决策，进而影响产品销售。

（5）消费者的情感心理

情感是人对外界刺激的心理反响，如喜欢、倾慕、悲伤、恐惧、愤恨、厌恶等。

消费者喜欢或者厌恶某种产品，都是消费者情感的自然流露。有经验的品牌营销者早已看重这些，他们常常不遗余力地运用广告、公关等方式，发掘品牌生长的潜力，触动消费者的情感，充分应用消费者的情感心理来提升品牌。

随着我国市场经济的不断发展，广大消费者趋于成熟和理性，市场呈现出“买方市场”的特征。这就使得产品营销工作遇到了史无前例的挑战。但实际上，这样的买方市场特征正是市场经济的正常状态。这也就对营销工作提出了理性、科学、更高、更细、更深的请求。于是产生了许许多多的营销战略。营销方法千变万化，其成败的中心都在于“需求”和“心理”两个方面，既满足了顾客的真正需求，又把握了顾客的消费心理。

在“需求调查”结果指导下推出的产品或是服务，即使顾客的确需求，也买得起，但从他看到该产品到最终决定购置，中间还有相当长的间隔。这其中起作用的就是各种各样的心理要素了。把握好这些心理要素，营销工作自然就会顺畅。

怕“宰”、怕“欺生”、“敬畏”心理。消费者在接受一个新商品或服务时，总会存在“怕宰”的心理，此时销售者就应对商品的价钱或者服务内容密码标示，以消除顾客的“怕宰”和“敬畏”心理。

从众心理。也可称“集体心理”，是最普遍的一种消费心理，营销者要努力营造一种“大家都在消费”的气氛，让顾客联想：“他人都在消费这种商品（服务），那我为什么不呢？”

优惠心理。价钱优惠是人们的普遍心理，也是商家争取固定客户的常用办法，推出不同方式、不同水平的优惠活动会为企业赢得不少顾客。

期望被关注的心理。营销和服务人员从心底对顾客的关注和热情的效劳不只能够赢得顾客的忠诚，还可能赢得长期的更普遍的效劳关系。这种意义远远超出了商业上的盈利，而是取得了企业的久远效益。

自尊心理。“人同此心，心同此理”，自尊心是每个人都有的，不尊重他人的人也不可能取得他人的尊重。这不只是一种商道更是一种做人的人道。作为运营者（服务者），绝不可凌驾于客户（顾客）之上，不论对什么样的顾客首先都要给予足够的尊重。

思考与训练

【知识训练】◆ …

选择题

1. 马克思说：“一切商品对它们的所有者都是非使用价值，对它们的非所有者都是使用价值。”这表明（ ）。

- A. 有使用价值的东西，不一定有价值
 - B. 有价值的东西一定有使用价值
 - C. 商品的使用价值与价值是对立统一的
 - D. 商品的使用价值与价值不可能同时具有
2. 一些本来只有少数人有能力购买的高档商品，过了一段时间后，其价值会逐渐降低，成为寻常百姓都买得起的普通商品。这是由于（ ）。
- A. 随着个别劳动生产率不断提高，单位商品的价值量不断减小
 - B. 随着个别劳动生产率不断提高，生产的商品价值总量不断减小
 - C. 随着社会劳动生产率不断提高，单位商品的价值量不断减小
 - D. 随着社会劳动生产率不断提高，生产的商品价值总量不断减小
3. 从货币的产生过程看，货币是（ ）。
- A. 与商品同时出现的
 - B. 社会分工发展的产物
 - C. 由人们自己的主观愿望决定的
 - D. 商品交换长期发展的结果
4. 商品价格决定于（ ）。
- A. 社会必要劳动时间，但受到供求关系的影响
 - B. 供求关系，但受到社会必要劳动时间的影响
 - C. 个别劳动时间，但受到供求关系的影响
 - D. 供求关系，但受到使用价值的影响

【技能训练】◆ …

1. 某菜农有 400 千克大白菜，其中 200 千克卖掉了，100 千克烂了扔掉了，100 千克留自家食用。请说明哪些大白菜是商品，哪些不是商品，为什么？
2. 人们选购商品时，先看价签或者问价，然后选定，最后一手交钱一手取货。在这里，“价签”是货币的什么职能？“交钱”“取货”又是货币的什么职能？

【案例分析】◆ …

电视剧《大宅门》中有这样一个片段，说明七爷等人如何有胆有谋，机智过人。七爷一行人在药材市场先以高价购买黄连 100 斤，继而放出口风说还需要 1 000 斤，并持币待购，一时间各药商见有利可图纷纷收进黄连，结果几天内市场上黄连泛滥，价格狂降，七爷等人此时购买了大宗黄连，节省了大批银两。

请思考：

- (1) 七爷等人为什么要放出口风说还需要 1 000 斤黄连？
- (2) 为什么几天后市场上黄连泛滥，价格狂降？
- (3) 影响价格的因素是什么？是如何影响价格的？

(4) 黄连的价格能高过人参的价格吗? 能低过萝卜的价格吗?

(5) 商品的价格到底是由什么决定的?

(6) 你还能举出生活中价格变化的例子吗?

【单元实训】◆ …

市场调研: 结合当地市场, 就某一产品进行调研, 说明供给和需求对该产品的影响, 分析其市场走势(价格变动的趋势及销售情况)。

具体步骤:

分组: 在教师的指导下, 学生分成若干小组, 进行人员分工, 并选出各组负责人。

搜集资料: 各组学生分别采取实地调查、电话访谈、问卷调查、网上搜索等办法搜集资料。

分析材料: 根据所学原理, 将所搜集的资料进行归纳、分析、整理, 并形成报告。

组织课堂讨论: 各组将调查分析结果进行课堂讨论交流。