

德育


2

教学参考书

与《德育》(第二册) 配套

全国中等职业技术学校

QUANGUO ZHONGDENG ZHIYE JISHU XUEXIAO

 中国劳动社会保障出版社

全国中等职业技术学校

德育（二）教学参考书

与《德育》（第二册）配套

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

德育(二)教学参考书/庄永敏主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2004
ISBN 7-5045-4665-8

I. 德… II. 庄… III. 德育-专业学校-教学参考资料 IV. G711

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 085574 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

北京兴达印刷有限公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13.5 印张 334 千字

2004 年 10 月第 1 版 2004 年 10 月第 1 次印刷

印数: 3200 册

定价: 28.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64911190

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

简 介

本书是全国中等职业技术学校通用教材《德育》（第二册）的配套用书，供教师在教学中参考。

本书以劳动和社会保障部培训就业司颁发的《德育课课程标准》为依据编写，努力体现教材的编写意图，力求对教师备课提供多方面的帮助。

本书按照教材顺序编写，每课包括“教材分析”“教学建议”“相关资料”三部分内容。

本书还配有多媒体教学光盘。

本书由庄永敏主编，薛燕、温学军、张新颜、蒋文学、孙丽香、刁丽梅参加了编写工作；田雷审稿。

目 录

第一课 做一个有经济头脑的人	(1)
教材分析.....	(1)
教学建议.....	(3)
相关资料.....	(7)
第二课 走近经济圈	(31)
教材分析.....	(31)
教学建议.....	(36)
相关资料.....	(49)
第三课 开放的中国经济	(84)
教材分析.....	(84)
教学建议.....	(89)
相关资料.....	(100)
第四课 走进公民的政治生活	(136)
教材分析.....	(136)
教学建议.....	(141)
相关资料.....	(147)
第五课 关注我国的政治制度与当代国际社会	(177)
教材分析.....	(177)
教学建议.....	(181)
相关资料.....	(190)

第一课 做一个有经济头脑的人

教材分析

一、教学目标

1. 知识方面

(1) 识记

- 1) 货币的 5 种职能和 3 种形式。
- 2) 决定和影响商品价格的因素。
- 3) 我国商品定价的方式。
- 4) 个人投资的基本内涵及基本形式。
- 5) 利息的计算方法。

(2) 理解

- 1) 使用支票和信用卡的优越性。
- 2) 不同消费行为和消费心理的差异。
- 3) 投资收益与投资风险的关系。
- 4) 储蓄、股票、债券、房地产等投资工具的特点。

(3) 应用

- 1) 运用有关消费心理和消费行为的知识,分析和调整自己的消费行为和消费习惯。
- 2) 运用所学的投资知识,帮助家人设计一份家庭投资理财方案。

2. 能力方面

- (1) 在日常生活中能够使用支票、信用卡等信用工具。
- (2) 观察市场上商品价格及商品供求的变化,能够理性分析相关经济现象。
- (3) 客观分析和对待广告等营销手段,消费时能做出理性选择。
- (4) 能够认识各种投资工具的特点,分析各种投资行为的收益及风险。

3. 情感、态度、价值观方面

- (1) 能够正确看待货币,自觉抵制拜金主义等不良思想的影响,树立“取之有道,用之有度”的思想。
- (2) 树立信用的观念,懂得做为一个社会公民应该具有良好的信用。
- (3) 树立理性消费的观念,克服在消费中的攀比心理,建立绿色消费的意识。
- (4) 懂得投资就有风险,建立风险意识。

二、内容分析

本课主要介绍与个人日常生活紧密相关的经济现象和经济活动:货币的职能及其形式的

演变；支票、信用卡等信用工具的用途；商品的定价和交换；消费者的消费行为、消费心理、消费观念和消费方式；个人投资和个人投资工具等。

本课旨在引导学生对身边的经济现象进行客观的分析和评价，同时也引导学生科学、理性地参与经济活动。本课共分三节。

第一节经济生活离不开货币。主要介绍货币的职能、形式和支票、信用卡等信用工具的用途。人们的生活离不开货币，随着经济的发展，货币的发展经过了实物货币、金属货币和信用货币等的形态演变过程。因此，对货币职能、货币形态和常用信用工具的介绍不仅有利于帮助学生在经济生活中更好地运用货币和信用工具，也可以帮助学生形成对货币的客观认识，克服“拜金主义”等消极思想的影响。

(1) 货币。从货币产生的历史引出货币的概念：货币是从商品中分离出来，固定地充当一般等价物的商品。经过漫长的发展历程，货币具备了价值尺度、流通手段、贮藏手段、支付手段和世界货币等5种职能。同时，货币的发展也大致经历了实物货币、金属货币和信用货币3种形态的演变过程。

(2) 支票、信用卡等信用工具。主要介绍支票和信用卡的用途。支票和信用卡是信用工具中最常见的两种。单位和个人可用支票支付货款和各种费用，或者履行对国家的财政义务。支票可以方便资金结算，减少现金流量，促进金融服务水平的提高，也是国际通用和流行的支付手段。信用卡是代替现金和支票使用的支付工具，具有直接消费、存取现金、转账结算、消费信用等功能。

第二节学会购买物美价廉的商品。主要介绍如何购买物美价廉的商品。我国的商品定价主要有两种方式：一种是市场调节价，一种是政府指导价和政府定价。商品的交换是商品生产的重要环节，为了使自己的商品顺利地交换出去，商品的生产经营者需要采取各种各样的营销手段。随着经济的发展，商品交换的场所和方式也在不断改变。人们对商品的购买和消费中表现出了不同的消费行为和消费心理。经济的发展带动了消费观念的变化和消费方式的更新。贷款消费和租赁消费等消费方式逐渐被人们接受，并渐渐成为经济发展的亮点。

(1) 商品的定价和商品交换。主要介绍商品的定价和交换。我国市场上绝大多数商品实行市场调节价，商品生产经营者根据价值规律定价，必须遵循公平、合法和诚实信用的原则。一些特定的商品，可以实行政府指导价和政府定价。对有关商品实行政府指导价和政府定价时，可采用价格听证会制度，由价格部门、商品的生产经营者和消费者共同参与讨论价格的调整。商品生产经营者为了让消费者认识、了解和购买商品，纷纷采用各种营销手段，最常见的手段就是广告。通过种种营销手段，一些品牌被人认可，成为名牌产品。随着科学技术的发展，互联网逐渐进入人们的生活，商品交换的场所也由商店、超市发展到网上。

(2) 转变观念，理性消费。主要介绍人们的消费行为、消费心理、消费观念和消费形式。人们的消费行为有不同的类型，比如冲动型消费行为、理智型消费行为、偏好型消费行为等。人们也表现出不同的消费心理，比如从众心理、求异心理、求实心理等。经济的发展带动人们消费观念的变迁，以前那些“守钱不花”“自给自足”等消费观念已渐渐被“量入为出”“节约时间”“注重消费效益”“注重从消费中获得更多精神满足”等新型消费观念所替代。同时，贷款消费和租赁消费也渐渐成为人们消费的新形式和新亮点。

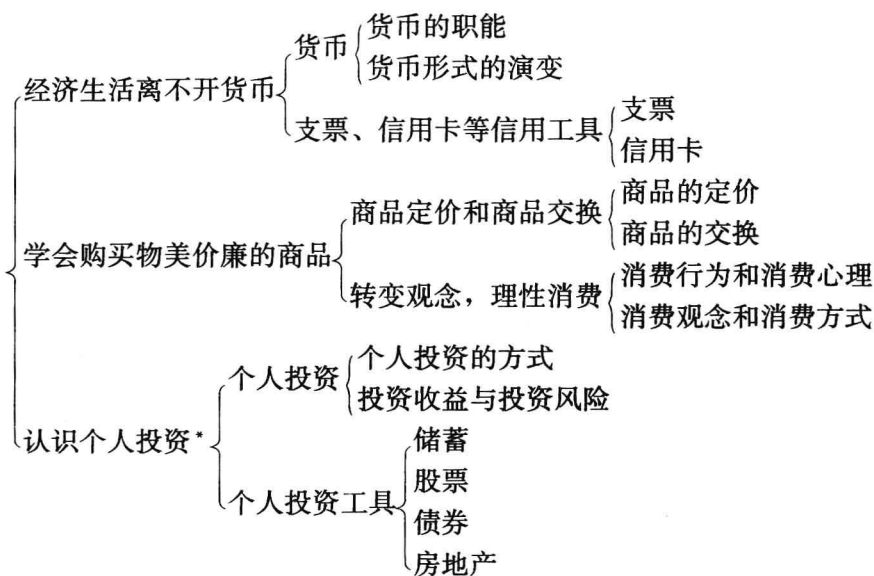
第三节认识个人投资。个人投资就是公众以个人和家庭的形式从事投资及管理的方式。个人投资有直接投资和间接投资两种形式。个人投资可以获得投资收益，但也要承担相应的

投资风险。常见的个人投资工具有储蓄、股票、债券、房地产等，这些投资工具具有不同的特点。

(1) 个人投资。从总体上介绍个人投资，首先介绍个人投资的定义。然后介绍个人投资的两种方式。个人投资的收益包括经常收入和资本利得两部分。经常收入包括经营收入和利润，以及利息、债息、股息、红利等按期配发的收入。资本利得指投资本金的升值带来的价差收益。任何投资都有相应的投资风险相伴，一般来讲，收益越高，风险越大；收益越低，风险越小。因为个人投资受多种因素影响，所以投资者个人应该采取一定的措施来减小投资风险。

(2) 个人投资工具。常见的投资工具主要有储蓄、股票、债券、房地产等。各种投资工具因其特点不同而具有不同的投资收益和投资风险。

三、知识结构简图



教学建议

一、教学重点和难点

1. 货币的职能

货币的职能是教学重点，也是教学难点。因为认识和了解货币要从货币的职能入手。只有全面、深刻地认识货币的5大职能，才能充分地认识货币的本质。而货币的职能又是一个教学难点，因为货币的每一个职能都比较难理解。讲解时，货币的价值尺度职能需要让学生理解观念的货币即可充当价值尺度而不需现实的货币。课文涉及到的价值、价格等概念，学生只需了解（通过例子能理解即可）。货币的流通手段职能需要让学生明白，当货币充当流通手段时，需要的是实实在在的货币。同时，纸币作为货币符号也可以充当商品的流通手段。货币在一定程度上是财富的象征，因此它又具有贮藏手段的职能。充当贮藏手段的职能

时，必须是金银，纸币以及其他货币符号不能执行这一职能。货币的支付手段职能需要让学生了解这一职能产生的条件和发生作用的范围。世界货币是货币最后发展起来的一个职能。需要了解的是金银具有世界货币的职能，一些国家的纸币在一定程度、一定范围内也可以充当世界货币。

了解货币的职能，还需要让学生理解这几种职能之间的联系。其中价值尺度和流通手段是最基本的职能，其他三种职能都是在这两大基本职能基础上发展起来的。

2. 支票和信用卡的用途

信用工具在现实生活中的用处越来越广泛，如何让学生了解最为常见的支票和信用卡的用途就成了教学重点。学习这些内容主要是为学生将来在现实生活中运用这些信用工具奠定基础。同时，通过学习，让学生对信用卡及其基本作用有初步的认识。支票可以用来支取现金和转账结算，信用卡具有直接消费、存取现金、转账结算和消费信用等功能。支票和信用卡的使用并不复杂，教学中可以增加介绍信用卡的申领等知识，还可以向学生介绍开立支票的存款即可发挥货币的作用，帮助学生理解使用支票和信用卡的优越性。

3. 市场形成价格

商品的定价是教学重点，也是教学难点。认识我国的价格机制对学生参与有关的经济活动至关重要。市场形成价格所包含的两方面内容理解起来也有一定的难度，因此，它也是一个教学难点。

我国大多数商品实行市场形成价格的价格机制。市场形成价格主要包括两方面内容：一是价格以价值为基础，二是商品的供求关系影响商品的价格。尽管现实生活中，价格并不总是表现为价值，要么高于价值，要么低于价值。但从较长一段时期来看，价格总是围绕价值上下波动的。商品的价值越大，价格就越高；价值越小，商品的价格就越低。当某种商品的供给大于需求时，卖方之间就会形成竞争，从而使价格下降。当某种商品的供给小于需求时，买方之间就会形成竞争，从而使价格上涨。

4. 消费行为和消费心理

对消费行为和消费心理的描述、对比是教学难点。因为学生可能面对的消费行为和消费心理多种多样，让学生认清各种消费行为和消费心理之间的特点和差异，从而调整自己的消费行为和消费心理是非常重要的，同时也是有很大难度的。

教材简单列举了冲动型和理智型两种消费行为，这两种消费行为有着根本的不同，引导学生体会其中的不同，促使学生在消费时选择理智型的消费行为。教材同时列举了从众、求异、求实3种消费心理，教学过程中也要注意引导学生体会其中的差异，进而思考并调整自己在消费时的心理过程和心理状态。教师还可以在教学中再多列举几种消费行为和消费心理。

5. 贷款消费和租赁消费

贷款消费和租赁消费是教学重点。这是两种近年来国内兴起的消费形式。需要引导学生理解这两种消费方式的特点和适用范围。贷款消费就是用贷款来支付购买商品的费用。贷款消费主要指住房消费、汽车消费以及其他耐用消费品的消费。这种消费方式可以使消费者提前使用消费品。租赁消费是租赁商家的消费品使用，并给付租金的消费行为。租赁消费的范围比较广泛，房屋、汽车、家具、服装等都可以采用这种方式。租赁消费只需支付不多的费用便可使用一些消费品，因而也成了许多人乐意采用的一种消费方式。

6. 个人投资

个人投资是教学重点。从总体上了解个人投资的含义、对象和方式对于学生来说比较重要，同时也是认识和把握个人投资工具的重要基础。个人投资就是以个人或家庭的形式来管理投资，投资的对象有实际资产和金融资产两种。个人投资有直接投资和间接投资两种。直接投资有房地产的投资、企业和事业的投资等。间接投资有储蓄、股票和债券等。

7. 个人投资工具

个人投资工具是教学重点，也是教学难点。因为学生在生活中对这几种投资工具接触和了解不多，因此，让学生了解几种个人投资工具的特点，并为他们在以后的生活中进一步运用这些投资工具奠定基础就成为了我们的教学目标。

教材介绍的几种个人投资工具都是最为常见的投资工具。每种投资工具的介绍集中在含义的介绍和投资收益与投资风险的介绍。各种投资工具具有不同的特点。储蓄比较稳定，但收益低。债券，尤其是国家债券收益较高，并且也比较稳定，风险小，还具有很好的流通性。股票收益高、流通性强，但不稳定，风险大。房地产收益高、比较稳定，但流通性低，投资成本高。随着我国经济的发展，个人投资的范围越来越广泛，个人投资的品种也在不断增多。

二、活动建议

1. 围绕货币的职能、形态和人们对货币的态度，引导学生收集现实生活中对“货币”的称呼和各种有关“货币”的说法，以及各种货币的有关图案。可以组织学生用演讲或者板报的形式向全班同学讲解、介绍。

2. 结合商品的交换，可组织学生举行“街头广告面面观”活动，对街头的广告进行调查、分类，并分析其对人们生活的影响。

3. 储蓄是最常见的投资理财方式，因此在“个人投资工具”的教学过程中，可组织银行工作人员到学校同学生座谈，或组织学生到银行参观，了解银行在储蓄等方面的工作，并向银行工作人员了解储蓄中应该注意的事项，以及怎样才能使自己的储蓄存款达到收益最大化。

三、部分栏目解析

■教材第3页想一想：货币执行价值尺度职能时，必须用现实的货币吗？为什么？

提示：货币在执行价值尺度的职能时，只是要标明商品的价格，让人了解购买这种商品需要支付多少货款，并不是要让渡商品。因此，只需在商品的旁边标明某种商品值多少钱就可以了，不需要在商品的旁边摆放现实的货币。

■教材第5页议一议：货币的5种职能是相互独立存在的吗？

提示：货币的5种职能是有机地联系着的，它们共同表现货币作为一般等价物的本质。价值尺度和流通手段是最基本的职能。因为一般等价物必须具有能够表现与一切商品相交换能力的基本特征。当货币表现商品的价值时，就发挥了价值尺度的职能。当货币与一切商品相交换时，则在履行流通手段的职能。因为货币的两大基本职能，人们才产生了贮藏货币的动机，又因为货币是价值的独立体现物，它才会因流通的中断而转入贮藏。贮藏手段又是潜在的流通手段，一旦流通需要，它又会重新进入流通。由于贮藏手段职能的发展，人们发现

货币不仅可以作为剩余产品和流通手段准备金被贮藏起来，而且还可以用来偿还债务。世界货币是最后发展起来的一个职能，正是因为货币在世界各国都发挥了价值尺度、流通手段、贮藏手段和支付手段的职能，才成为国际间一般支付手段、一般购买手段和财富的一般转移手段。

■教材第7页想一想：比较信用货币、实物货币、金属货币后，分析信用货币有哪些特点？

提示：信用货币是指在信用关系下产生的、代替金属货币执行支付手段职能的、不能兑现的价值符号。其特点有两点：一是名义价值与实际价值不等（名义价值大于实际价值），二是不能与贵金属货币自由兑换。

■教材第7页议一议：“有钱能使鬼推磨”的说法，为什么是错误的？

提示：分析这些常见的说法目的是引导学生端正对货币，也就是金钱的认识。首先，金钱具有价值尺度、流通手段、贮藏手段、支付手段和世界货币的职能，是人们进行经济活动必不可少的媒介，不要漠视金钱，或认为金钱无所谓。其次，金钱只是具有货币的职能，不是万能的，不能受拜金主义等错误思想的影响。最后，对待金钱的取得和使用，要树立正确的观念，明白“取之有道、用之有度”的道理。

■教材第9页想一想：现实生活中，什么情况下使用支票比使用现金更方便？

提示：单位和个人可用支票支付货款和各种收费，或者履行对国家的财政义务。尤其在在进行大额交易与结算时，使用支票比使用现金更方便。

■教材第11页想一想：刷卡消费成为目前消费市场的一大亮点。你如何看待银行信用卡在消费中的作用和前景？

提示：刷卡消费是发达国家比较常见的消费形式。我国目前处于起步阶段，但要认识清楚刷卡消费的前景：减少现金的流通量，方便购物，比较安全，防止偷盗现金等现象的发生。同时，信用卡还可以透支，为消费者消费提供了方便。此外，使用信用卡还可以方便国际间的旅游、商务等活动。

■教材第16页议一议：你所知道的名牌商品还有哪些？

提示：仅我国的本土名牌：服装业中的恒源祥、红豆等，饮食业中的娃哈哈、农夫山泉等，家电业中的美的、新飞等。

■教材第17页想一想：我们经常看到打折销售、降价销售等现象。引起这种现象的原因有哪些？

提示：在日常生活中，打折销售和降价销售有以下几种情况。一种是商品更新换代或服装换季时，商家实行打折、降价销售，主要是为了尽快销售自己的商品，此时，商品价格定得低于一般销售价格。另一种是商家为了促销，选择适当的时机，比如店庆等机会在限定时间内适当降价销售。还有一种是为了促销，打出打折和降价的牌子，将商品的价格提高，然后在此基础上再打折或降价，这样，商品的实际价格并没有降低。因此，在购买商品时，应根据不同情况做出理性的选择。

■教材第17页想一想：有人认为，追求时尚就是追求高消费。你的看法如何？

提示：引导学生谈论自己对时尚的看法，端正学生对时尚的认识，使学生客观认识高消费和名牌消费，引导学生明白注重精神消费和自身内在气质修养的重要性。

■教材第18页议一议：列举一些亲朋好友理性消费的实例。

提示：理性消费行为是建立在人们对消费品和劳务的客观认识和消费者本人支付能力基础之上的。消费者经过细心的分析、思考、比较之后选择和购买，在购买过程中比较冷静慎重，善于控制自己的感情，不易受广告、宣传、商标等方面的影响，注重商品的质量、性能，讲求实用、经济实惠，注重消费质量和消费效果。引导学生列举这样的实例。

■教材第 19 页想一想：你和父母的消费观念有什么差异？

提示：比较自己与父母在消费观念上的异同，比如对待贷款消费和租赁消费的态度、对待物质消费和精神消费的态度以及购物时对待商品价格、品牌的态度等。

■教材第 23 页想一想：个人投资已成为当今的热门话题。你认为个人投资需要什么条件？

提示：个人投资必须建立在两个条件之上：首先，个人或家庭收入在用于消费后有剩余，构成投资基金。其次，存在着一个自由而广泛的投资市场；个人投资受资金规模、管理能力的限制，一般表现为小规模分散型的投资，而且主要是非专业的业余性投资。

四、探究与实践提示

1. 这则材料反映了贷款消费和攒钱消费两种不同的消费观念和消费形式。贷款消费是用明天的钱来改善今天的生活，它可以使人们提前享受到消费的便利。攒钱消费是用今天挣到的钱来改善明天的生活，这是挣钱在前消费在后的一种消费观念和消费形式。

2. 要求学生对其身边的亲朋进行调查，切实了解人们对贷款消费的态度。（可以向学生介绍有关的调查结果。比如，有关调查机构所做调查表明，贷款消费成为人们消费的新亮点，人们使用贷款消费的领域主要是汽车、住房等大宗消费上）

3. 存贷款利率的下调会对我国居民的贷款消费有一些推动作用。当居民发现贷款利率下降，可以减少利息支出时，就会积极地采用贷款消费的形式，这样既有利于提高他们的生活质量，又可以节约他们的利息支出。

相关资料

一、名词解析

1. 商品

商品是用于交换的劳动产品。凡是商品都必须是劳动产品，如果不是劳动产品就不能成为商品。只有用于交换的劳动产品才是商品，赠送给别人或供生产者自己消费的劳动产品都不能称为商品。

2. 使用价值、价值、价值量

商品的使用价值就是商品能够满足人们某种需要的属性。商品的价值就是凝结在商品中的无差别的人类劳动。商品的价值量就是商品价值的大小。

3. 价值规律

价值规律是商品经济的基本规律。价值规律的基本内容是：商品的价值量是由生产商品的社会必要劳动时间决定的，商品交换要以其价值量为基础，实行等价交换。价值规律的表现形式是价格围绕价值上下波动。

4. 纸币

纸币是由国家发行的、强制使用的货币符号。纸币可以代替金属货币执行流通手段的职能。纸币代替金属货币以后，人们通常把流通中的纸币称为货币。人民币是我国的法定货币。

5. 商业票据

商业票据是起源于商业信用的一种传统金融工具，也是工商业者之间由于信用关系形成的短期无担保债务凭证的总称。典型的商业票据产生于商品交易中的延期支付。传统的商业票据有本票和汇票两种。

6. 本票

根据《票据法》第七十三条、第七十四条的规定：本票是出票人签发的，承诺自己在见票时无条件支付确定的金额给收款人或者持票人的票据。本票的出票人必须具有支付本票金额的可靠资金来源，并保证支付。

7. 汇票

根据《票据法》第十九条、第二十一条的规定，汇票是出票人签发的，委托付款人在见票时或者在指定日期无条件支付确定的金额给收款人或者持票人的票据。汇票的出票人必须与付款人有真实的委托付款关系，并且具有支付汇票金额的可靠资金来源，不得签发无对价的汇票来骗取银行或其他票据当事人的资金。

8. 银行券

银行券是随着资本主义银行的发展而首先在欧洲出现于流通中的一种用纸印制的货币。它是在商业票据流通的基础上产生的，是用以代替商业票据的银行家的票据。马克思曾说：“银行券无非是向银行家开出的、持票人随时可以兑现的、由银行家用来代替私人汇票的一种汇票”。

9. 信用

信用是在商品生产和商品流通过程中，以商品赊销或货币借贷形式体现的一种经济关系，是以偿还为条件的价值运动的特殊形式，是经济关系的一种特殊运动形式。信用是借贷资本的运动形式，借贷资本主要有商品形式和货币形式，与此相适应，信用也分为商业信用和银行信用。除此以外，信用还有国家信用、公共信用和消费信用等形式。

10. 消费信用

消费信用是工商、企业、银行或其他信用机构向缺乏货币购买力的消费者提供贷款的活动。消费信用的形式主要有：赊账、分期付款和发放消费信贷等。赊账是利用结账信用卡，凭信用卡先购买后支付。分期付款是消费者在购买商品后，先支付部分现款，然后根据签订的合同，分期加息支付余下的贷款。赊账和分期付款都属于商业信用的范畴。发放消费信贷时，根据接受贷款的对象不同分成两类：一类是买方信贷，即银行直接对商品消费者发放贷款；另一类是卖方信贷，由银行以分期付款单据为抵押，对销售商品的企业发放贷款。

11. 转账结算

转账结算是指通过银行将款项从一个单位的账户划转到另一个单位的账户的货币收付行为。我国转账结算的主要形式有：银行汇票、商业汇票、银行本票、支票、汇兑、委托收款、信用卡和托收承付结算。

12. 广告

广告是商品生产经营者针对消费者的心理特点，有效传播商品信息，刺激消费者购买欲望，促进购买行为的信息传播活动。美国广告学家克劳德·霍普金斯将广告定义为：广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人们行动的事物和活动。

13. 品牌

品牌是体现商品或服务的个性和消费者认同感，象征生产经营者的信誉，被用来与其他商品或服务区别开来的名称、图案、标志、包装等符号的组合。品牌是一个复合概念，它由品牌名称、品牌认识、品牌联想、品牌标志、品牌色彩、品牌包装以及商标等要素构成。

14. 期货

期货是指买卖双方签订契约，同意在未来某一时间，以事先所约定的价格进行标的物的交付，因此，承诺交易价格的时间与真正标的物交付的时间并不相同。相对的名词为“现货”，它是指双方以现在市场价格买卖标的物，同时进行标的物交付的动作。

15. 期货交易

期货交易是一种集中交易标准化远期合约的交易形式，即交易双方在期货交易所通过买卖期货合约，并根据合约规定的条款约定在未来某一特定时间和地点，以某一特定价格，买卖某一特定数量和质量的商品的交易行为。期货交易的最终目的并不是商品所有权的转移，而是通过买卖期货合约，回避现货价格风险。

16. 金融衍生品

金融衍生品又称金融衍生商品、金融衍生产品、金融衍生工具等，指以货币、外汇、股票、债券等传统金融品为基础衍生出来的、作为买卖对象的金融产品。金融衍生品在形式上均表现为一种合约，在合约上载明买卖双方同意的交易品种、价格、数量、交易时间及地点等。目前较为流行的金融衍生工具合约主要有远期、期货、期权和互换四种类型。

二、政策法规摘录

1. 《中华人民共和国票据法》

(1995年5月10日第八届全国人民代表大会常务委员会第十三次会议通过，1996年1月1日起施行)

第四章 支 票

第八十二条 支票是出票人签发的，委托办理支票存款业务的银行或者其他金融机构在见票时无条件支付确定的金额给收款人或者持票人的票据。

第八十三条 开立支票存款账户，申请人必须使用其本名，并提交证明其身份的合法证件。

开立支票存款账户和领用支票，应当有可靠的资信，并存入一定的资金。

开立支票存款账户，申请人应当预留其本名的签名式样和印鉴。

第八十四条 支票可以支取现金，也可以转账，用于转账时，应当在支票正面注明。

支票中专门用于支取现金的，可以另行制作现金支票，现金支票只能用于支取现金。

支票中专门用于转账的，可以另行制作转账支票，转账支票只能用于转账，不得支取现金。

第八十五条 支票必须记载下列事项：

- (一) 表明“支票”的字样；
- (二) 无条件支付的委托；
- (三) 确定的金额；
- (四) 付款人名称；
- (五) 出票日期；
- (六) 出票人签章。

支票上未记载前款规定事项之一的，支票无效。

第八十六条 支票上的金额可以由出票人授权补记，未补记前的支票，不得使用。

第八十七条 支票上未记载收款人名称的，经出票人授权，可以补记。

支票上未记载付款地的，付款人的营业场所为付款地。

支票上未记载出票地的，出票人的营业场所、住所或者经常居住地为出票地。

出票人可以在支票上记载自己为收款人。

第八十八条 支票的出票人所签发的支票金额不得超过其付款时在付款人处实有的存款金额。

出票人签发的支票金额超过其付款时在付款人处实有的存款金额的，为空头支票。禁止签发空头支票。

第八十九条 支票的出票人不得签发与其预留本名的签名式样或者印鉴不符的支票。

第九十条 出票人必须按照签发的支票金额承担保证向该持票人付款的责任。

出票人在付款人处的存款足以支付支票金额时，付款人应当在当日足额付款。

第九十一条 支票限于见票即付，不得另行记载付款日期。另行记载付款日期的，该记载无效。

第九十二条 支票的持票人应当自出票日起十日内提示付款；异地使用的支票，其提示付款的期限由中国人民银行另行规定。

超过提示付款期限的，付款人可以不予付款；付款人不予付款的，出票人仍应当对持票人承担票据责任。

第九十三条 付款人依法支付支票金额的，对出票人不再承担受委托付款的责任，对持票人不再承担付款的责任。但是，付款人以恶意或者有重大过失付款的除外。

第九十四条 支票的背书、付款行为和追索权的行使，除本章规定外，适用本法第二章有关汇票的规定。

支票的出票行为，除本章规定外，适用本法第二十四条、第二十六条关于汇票的规定。

(本资料在讲解支票、信用卡等信用工具用途时参考)

2. 《中华人民共和国价格法》(摘录)

(1997年12月29日第八届全国人民代表大会常务委员会第二十九次会议通过，1998年5月1日起施行)

第一章 总 则

第一条 为了规范价格行为，发挥价格合理配置资源的作用，稳定市场价格总水平，保

护消费者和经营者的合法权益，促进社会主义市场经济健康发展，制定本法。

第二条 在中华人民共和国境内发生的价格行为，适用本法。

本法所称价格包括商品价格和服务价格。

商品价格是指各类有形产品和无形资产的价格。

服务价格是指各类有偿服务的收费。

第三条 国家实行并逐步完善宏观经济调控下主要由市场形成价格的机制。价格的制定应当符合价值规律，大多数商品和服务价格实行市场调节价，极少数商品和服务价格实行政府指导价或者政府定价。

市场调节价，是指由经营者自主制定，通过市场竞争形成的价格。

本法所称经营者是指从事生产、经营商品或者提供有偿服务的法人、其他组织和个人。

政府指导价，是指依照本法规定，由政府价格主管部门或者其他有关部门，按照定价权限和范围规定基准价及其浮动幅度，指导经营者制定的价格。

政府定价，是指依照本法规定，由政府价格主管部门或者其他有关部门，按照定价权限和范围制定的价格。

第四条 国家支持和促进公平、公开、合法的市场竞争，维护正常的价格秩序，对价格活动实行管理、监督和必要的调控。

第五条 国务院价格主管部门统一负责全国的价格工作。国务院其他有关部门在各自的职责范围内，负责有关的价格工作。

县级以上地方各级人民政府价格主管部门负责本行政区域内的价格工作。县级以上地方各级人民政府其他有关部门在各自的职责范围内，负责有关的价格工作。

第二章 经营者的价格行为

第六条 商品价格和服务价格，除依照本法第十八条规定适用政府指导价或者政府定价外，实行市场调节价，由经营者依照本法自主制定。

第七条 经营者定价，应当遵循公平、合法和诚实信用的原则。

第八条 经营者定价的基本依据是生产经营成本和市场供求状况。

第九条 经营者应当努力改进生产经营管理，降低生产经营成本，为消费者提供价格合理的商品和服务，并在市场竞争中获取合法利润。

第十条 经营者应当根据其经营条件建立、健全内部价格管理制度，准确记录与核定商品和服务的生产经营成本，不得弄虚作假。

第十一条 经营者进行价格活动，享有下列权利：

- (一) 自主制定属于市场调节的价格；
- (二) 在政府指导价规定的幅度内制定价格；
- (三) 制定属于政府指导价、政府定价产品范围内的新产品的试销价格，特定产品除外；
- (四) 检举、控告侵犯其依法自主定价权利的行为。

第十二条 经营者进行价格活动，应当遵守法律、法规，执行依法制定的政府指导价、政府定价和法定的价格干预措施、紧急措施。

第十三条 经营者销售、收购商品和提供服务，应当按照政府价格主管部门的规定明码标价，注明商品的品名、产地、规格、等级、计价单位、价格或者服务的项目、收费标准等

有关情况。

经营者不得在标价之外加价出售商品，不得收取任何未予标明的费用。

.....

第三章 政府的定价行为

第十八条 下列商品和服务价格，政府在必要时可以实行政府指导价或者政府定价：

- (一) 与国民经济发展和人民生活关系重大的极少数商品价格；
- (二) 资源稀缺的少数商品价格；
- (三) 自然垄断经营的商品价格；
- (四) 重要的公用事业价格；
- (五) 重要的公益性服务价格。

第十九条 政府指导价、政府定价的定价权限和具体适用范围，以中央的和地方的定价目录为依据。

中央定价目录由国务院价格主管部门制定、修订，报国务院批准后公布。

地方定价目录由省、自治区、直辖市人民政府价格主管部门按照中央定价目录规定的定价权限和具体适用范围制定，经本级人民政府审核同意，报国务院价格主管部门审定后公布。

省、自治区、直辖市人民政府以下各级地方人民政府不得制定定价目录。

第二十条 国务院价格主管部门和其他有关部门，按照中央定价目录规定的定价权限和具体适用范围制定政府指导价、政府定价；其中重要的商品和服务价格的政府指导价、政府定价，应当按照规定经国务院批准。

省、自治区、直辖市人民政府价格主管部门和其他有关部门，应当按照地方定价目录规定的定价权限和具体适用范围制定在本地区执行的政府指导价、政府定价。

市、县人民政府可以根据省、自治区、直辖市人民政府的授权，按照地方定价目录规定的定价权限和具体适用范围制定在本地区执行的政府指导价、政府定价。

第二十一条 制定政府指导价、政府定价，应当依据有关商品或者服务的社会平均成本和市场供求状况、国民经济与社会发展要求以及社会承受能力，实行合理的购销差价、批零差价、地区差价和季节差价。

第二十二条 政府价格主管部门和其他有关部门制定政府指导价、政府定价，应当开展价格、成本调查，听取消费者、经营者和有关方面的意见。

政府价格主管部门开展对政府指导价、政府定价的价格、成本调查时，有关单位应当如实反映情况，提供必需的账簿、文件以及其他资料。

第二十三条 制定关系群众切身利益的公用事业价格、公益性服务价格，自然垄断经营的商品价格等政府指导价、政府定价，应当建立听证会制度，由政府价格主管部门主持，征求消费者、经营者和有关方面的意见，论证其必要性、可行性。

第二十四条 政府指导价、政府定价制定后，由制定价格的部门向消费者、经营者公布。

第二十五条 政府指导价、政府定价的具体适用范围、价格水平，应当根据经济运行情况，按照规定的定价权限和程序适时调整。

消费者、经营者可以对政府指导价、政府定价提出调整建议。

(本资料在讲解商品的定价和交换时参考)