



智本论

第二卷：思想价值论

俞鼎起◎著

★ ZHIBENLUN ★

DIERJUAN:
sixiang jiazhilun



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

智 本 论

(第二卷)

思想价值论

俞鼎起 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

第三篇 思想价值论

开篇词 / 305

第十二章 现代消费与需求变迁

第一节 现代消费解构 / 308

一、人们消费的多样性 / 308

二、消费结构与需求层次 / 310

第二节 消费结构变因分析 / 317

一、非物质消费增加的原因 / 317

二、财富观和消费观变化 / 317

第三节 需求变化导致消费转型 / 320

一、现代人的求知需求 / 320

二、新产品新服务唤起新需求 / 321

三、消费需求从共性化转向个性化 / 323

四、需求变化决定消费转型 / 323

第十三章 经济变局呼唤理论创新

第一节 人类生产生活方式嬗变 / 326

一、人类劳动方式的百年巨变 / 326

二、商品价值构成变化 / 328

三、贸易与付款方式变化 / 328

四、人们生活方式变化 / 329

第二节 新经济减轻了物质依赖 / 329

一、科技文化成果直接转换成经济价值 / 329

二、物质产品衍生出文化经济 / 330

三、生态观光派生出思想经济 / 330

四、团队活动潜藏机会经济 / 331

五、闲暇时间转换成现实经济 / 332

第三节 一些经典论断难以解答现实问题 / 332

一、劳动价值论的历史局限性 / 332

二、其他价值理论的先天缺陷 / 335

三、21 世纪中国学者对价值理论的有益探索 / 337

第十四章 价值概念重构

第一节 商品价值内质窥探 / 340

一、从单件商品制作看价值内质 / 340

二、从生产组织过程看商品价值内质 / 343

三、从产品更新换代看思想成果价值 / 345

第二节 商品价值实体：新三要素论 / 346

一、人们认识商品价值的深化历程 / 346

二、商品价值实体构成三要素 / 349

三、商品生产中思想对能量的支配作用 / 351

四、三要素 M、E、K 的内外解释 / 354

五、新三要素理论的论证 / 356

第三节 价值概念重构准备 / 364

- 一、认知理论与商品价值 / 364
- 二、需求理论与商品价值 / 374
- 第四节 价值概念和总公式 / 381
 - 一、价值概念重构的学术要求 / 381
 - 二、价值定义及其内涵 / 382
 - 三、价值总公式导出 / 385

第十五章 思想价值论原理

- 第一节 思想价值论基本原理 / 396
 - 一、思想价值论定理和推论 / 396
 - 二、思想价值论的主要观点 / 398
 - 三、思想价值转换的三种形式 / 400
 - 四、思想价值表现的四种形态 / 407
- 第二节 思想价值论的普适性 / 408
 - 一、劳动价值论是特例 / 408
 - 二、效用价值论是特例 / 409
 - 三、要素价值论是特例 / 409
 - 四、供求价值论是特例 / 410
- 第三节 思想价值论的创立背景和重大意义 / 411
 - 一、科技文化发展是思想价值论创立的时代背景 / 411
 - 二、资源稀缺和环境损坏是思想价值论创立的倒逼因素 / 412
 - 三、思想价值论与劳动价值论的血脉联系 / 412
 - 四、思想价值论的创立的现实意义 / 414
 - 五、思想价值论与可持续发展 / 417

第十六章 思想价值论实证与阐释

- 第一节 思想决定产品价值 / 419

- 一、思想是构成作品的意态材料 / 419
- 二、知识和思想的价值功能 / 420
- 三、不同产业领域的思想作用特点 / 421
- 四、思想作用的发展进步 / 422

第二节 思想是金 / 423

- 一、有用想法即有价值 / 423
- 二、技术创新创造巨大价值 / 424
- 三、巧妙方法极有价值 / 425
- 四、思想成果的市场价值 / 426
- 五、知名商标的品牌价值 / 427
- 六、从福布斯富豪榜看思想成果价值 / 428

第三节 思想价值论的一些观点 / 428

- 一、重要职位任职报酬和职位观 / 428
- 二、关于城区土地的价值 / 432
- 三、思想价值论的人口观 / 433
- 四、思想价值论的人才观 / 435
- 五、思想价值论的市场观 / 441
- 六、老板财富的价值来源 / 442
- 七、税收与福利观 / 443

第四节 思想价值论语境下的《世界经济发展宣言》解读 / 444

第十七章 价值增值原理

第一节 价值增值过程分析 / 447

- 一、经典理论的有益启示与现实思考 / 447
- 二、从生产劳动过程剖析价值增值 / 449
- 三、新思想是价值增值的核心要素 / 451
- 四、“生产目的同一性”原理 / 452

五、自动化生产的价值增值原理 / 454	
六、制造业中思想主导作用及活劳动减少趋势 / 455	
第二节 商品的价值增值方式 / 457	
一、效用提升型增值 / 457	
二、效用扩张型增值 / 457	
三、内涵变化型增值 / 458	
四、认知变化型增值 / 458	
五、供求变化型增值 / 459	
六、资本收益型增值 / 459	
七、多因素增值 / 459	
第三节 价值增值原理推论 / 460	
一、价值增值原理的四项推论 / 460	
二、价值增值的心理感受 / 463	
三、价值增值的本源：一元二道论 / 464	
第四节 价值增值的产业特点 / 466	
第五节 创新是价值增值的根本源泉 / 471	
一、价值增值中创新的特殊作用 / 471	
二、创新是商品设计的根本要求 / 472	
三、关于利润来源的数理分析 / 474	
四、新思想供给直接影响经济社会发展 / 476	
五、培育思想市场 / 478	
六、防止“反文明”思想的危害 / 479	

第十八章 统一价值论

第一节 天然物与人造品的价值统一 / 484	
一、价值系统的两大部类 / 484	
二、人类利用自然物的进步历程 / 486	

- 三、自然物价值的客观性 / 487
- 四、自然物的生成规律及其价值表达式 / 488
- 五、自然物利用以人的认知为前提 / 490
- 六、自然物价值是人们认知的函数 / 492
- 七、自然资源的有限性和宝贵性 / 493
- 八、生物主要在基因支配和自然力作用下生长 / 495
- 九、非人力的利用依靠思想指导 / 495
- 十、能源推动机器运行创造巨大价值 / 496
- 十一、从产品特点看人和自然的关系 / 498
- 十二、生存环境比经济数字重要 / 500
- 十三、本节小结：三大统一规律 / 504
- 第二节 文化产品与物质产品的价值统一 / 505
 - 一、文化产品价值的产生原理 / 505
 - 二、文化产品的价值表现形式 / 506
 - 三、各种文化产品的价值特征 / 508
 - 四、艺术与科学的深度关联 / 517
- 第三节 社会科学与自然科学的价值统一 / 519
 - 一、科技改变人类生产生活方式 / 520
 - 二、哲学社会科学的价值 / 522
 - 三、自然科学、社会科学和人文学科的关系 / 525
- 第四节 事务处理与生产作业的价值统一 / 526
- 第五节 上层建筑和经济基础的价值统一 / 528
 - 一、人类社会价值创造统一图 / 528
 - 二、政府施政的价值创造 / 531
 - 三、开放政策的价值 / 532
 - 四、教育培训价值及其概算 / 534
 - 五、学校的教育职能 / 549

第六节 经验积累与知识储备的价值统一 / 550

一、实践经验的价值 / 551

二、读书的价值 / 551

三、读史的价值 / 553

四、提问的价值 / 554

第十九章 思想价值论的实践观

第一节 思想价值论的认识论 / 556

一、认识与实践的相对独立性 / 557

二、观察分析是认识深化的基本途径 / 558

三、各界精英认识事物的视角不同 / 558

四、认识与实践的先后讨论 / 559

第二节 思想价值论的实践观 / 561

一、行动的四大作用 / 561

二、实践的相对性 / 564

三、实践、行动和思想等概念区分 / 566

四、思想对行动的指导 / 567

第三节 处事能力与操作技能 / 570

一、运用知识处理信息即为思考 / 570

二、技能及其重要性 / 571

三、劳动技能的价值 / 572

第二十章 劳动大众是思想创新的基本主体

第一节 再论思想与劳动的关系 / 577

一、员工思想与劳动行为的关系 / 577

二、管理思想与员工劳动的关系 / 577

三、国家建设思想与公民基础性劳动的关系 / 577

四、一线劳动者的双重贡献 / 578

第二节 大众劳动及其价值创造 / 579

一、操作型劳动的基本特征 / 579

二、操作型劳动的基础性作用 / 580

三、劳动大众是社会财富创造的主力军 / 581

四、大众劳动与精英劳动的关系 / 583

五、平凡劳动是社会正常发展的基础 / 585

第三节 劳动者素质与价值创造能力 / 586

一、高学历人员成就事业者比例较高 / 586

二、学历不高者同样可以大有作为 / 586

三、高分低能者难有成就 / 587

四、成果比文凭重要 / 588

五、成长道路与成才模式 / 589

六、人才组合与智量叠加 / 590

第三篇

思想价值论

开篇词

为什么成本一元的光碟拷入一些数据就卖几万元？

为什么材料不多的苹果手机价格超过一般台式计算机？

为什么策划大师每小时要收上万元咨询费？

为什么白手起家的软件天才二十多岁就身家过亿？

为什么手艺精湛的厨师也年薪数十万？

为什么世界各国都日益重视本国的数据库安全？

为什么创新成为价值增值的根本源泉而备受热捧？

因为，现代商品的功能效用主要不是取决于物质，而是取决于其设计、技术和文化，物质材料只是表达和实现人的想法的载体。商品价值已不再取决于凝结商品中的劳动量，而是取决于技术、文化等知识含量。人的价值创造能力不在于体力，而在于智力。人的社会贡献不只取决于劳动付出，更取决于智果创造。人类经济要创新、协调、绿色、开放、共享地持续发展，就必须充分发挥人的大智慧和创造力！

习近平说：“没有思想就没有灵魂，没有理念就没有方向。”^①在理念、思路、科技、文化等对经济发展作用越来越大，脑力劳动成为主流劳动方式的今天，概念创新、理论创新、技术创新、文化创新、产品创新、商业模式创新、经营管理方式和制度创新成为价值增值的主要源泉。商品价值已经难以用劳动时间衡量了。同时，人与人相比，创造能力差距很大。解决一个技术问题，创造力强者可能半天完成，创造力弱者可能半年也不行，因此，劳动报酬计量也不能以时间为尺度。

^①转引自徐伟新：《关系我国发展全局的一场深刻变革》，载《学习时报》2015年11月30日第1版。

经济是人们生活和社会发展的基础，价值理论是经济学研究中不可回避的基本问题，是经济学理论大厦的基石。古往今来，有大量理论先驱在探索：价值到底是什么？价值量到底由什么决定？他们的不懈努力在价值学说史上取得过不少理论成果。比较有代表性的主要是：劳动价值论、效用价值论、要素价值论、供求价值论等等。东方学者普遍推崇劳动价值论，因为它毕竟比较符合多数商品是劳动创造的这一客观事实。但遗憾的是，所有这些价值理论都未能圆满解答纷繁芜杂的社会经济问题，经济学家自己也感到不能自圆其说，致使有的经济学家怀疑到底是不是存在“价值”这一东西。理论研究受阻，使许多经济学家转向直接研究经济现实问题，试图以自己的成果促进社会经济持续稳定地发展。但是，价值本质、价值内涵、价值来源、价值要素都没有搞清楚，又如何分析经济问题，如何谋划经济发展，如何预测未来经济？

当今时代，教育、传媒、出版等事业发展的推动，使科技、文化、策划、医疗、服务等方面的思想成果层出不穷，并直接促进相关产业的发展。人类社会的生产生活方式发生了根本变化。社会经济事实快速变化，展现出更多经济规律，使人们对价值的本质、源泉和要素看得更加清楚。新时代、新经济，一方面热切呼唤经济新理论诞生，另一方面也为新理论创立提供了更深厚的实践基础。

习近平指出：“构建中国特色哲学社会科学……要体现原创性、时代性。我们的哲学社会科学有没有中国特色，归根到底要看有没有主体性、原创性。只有以我国实际为研究起点，提出具有主体性、原创性的理论观点，构建具有自身特质的学科体系、学术体系、话语体系，我国哲学社会科学才能形成自己的特色和优势。”^①

^①习近平：《在哲学社会科学工作座谈会上的讲话》，载《人民日报》2016年5月18日第1版。

“思想是世界上最美丽的花朵”，也是最珍贵的花朵。创立新的经济理论定然艰难，但不付出汗水和辛劳又怎么能指望有大成呢？如同马克思所说：“在科学征途上没有平坦的大道可走，只有那些不畏劳苦在崎岖小路上攀登的人，才有希望到达光辉的顶点。”^①

唯有平视权威、冲破教条、不畏艰辛、立志创造，才能细察经济现实，认清大本大源；重建基本概念，找准理论基石；求得大道大法，创立大乘学说。

“唯天下至诚，为能尽其性”；“能尽人之性，则能尽物之性。”^② 笔者并不期盼有重大理论建树，但愿自己的思想如同一只智慧小鸟，在广袤无际的思维天空自由翱翔，通体沐浴真理的阳光，尽情观赏真理世界中的奇珍异宝。真理的殿堂，翡翠遍布，珠光夺目，令人流连忘返……

①《马克思恩格斯全集》第23卷，第26页，人民出版社1972年9月版。

②孔子等：《四书》，《中庸·二十二》第58页，中国文史出版社2003年5月版。

第十二章 现代消费与需求变迁

前书已述，任何商品中都凝结着劳动，而劳动的本质特征是智能的运用。那么，消费者是否如此看待商品呢？人们的消费已经发生了什么变化呢？本章探索现代消费结构和需求变迁。

第一节 现代消费解构

哲学家是睿智的，他们始终从自然、社会和思维等方面辩证地分析事物，坚持从物质和精神、存在和意识两个方面来认识世界。马克思在研究经济学时，时刻不忘社会关系，这完全得益于其哲学功底。人与人之间之所以形成这种社会关系是因为人有利益、思想和情感。思想、精神和情感是人区别于其他动物的最本质特征。消费必须付钱，只有当有某种需要时，人们才决定消费。

一、人们消费的多样性

人的生命存在，可分为肉体生存与心灵生活两个方面。就肉体生存而言，与动物世界差别不大，主要是充饥、御寒、性的满足等。人有智能、语言和思维，于是有意志、精神和情感。人的充饥、御寒和性满足都是受思想支配的，是智慧化和个性化的。马斯洛需求层次理论中所提出的五项需求是“生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现的需求”，其中后三

项皆是心理、精神和情感方面的需求。而第一项中饿时求食、寒时求衣是生理上的物质需求，性需求既是生理需求又是情感需要。安全需求中劳动安全、居住安全和交通安全等属生理性的物质需求，至于信息安全、婚姻安全、名誉安全等又是心理、情感方面的需要。因此，五项需求中，大约只有两个半项属于纯物质需求，四项属于心理和精神方面的需求。当然，我们不能否认物质资料对人们生活的基础性作用。物质消费可分为外用消费和内服消费。外用消费包括穿戴舒适漂亮的服饰；居住坚固宽敞的房子；乘坐安全快速的车辆；等等。内服消费包括用膳、饮酒、喝茶、抽烟、服用药品等。人们生活的物质世界精彩纷呈，但以其智能和思维为基础的内心世界更为丰富，决定着需求的多样性。诸如：有求知需求，探索自然和社会奥秘；有审美需求，欣赏音乐、美术和其他作品；有情感需求，需要亲情、友情和爱；有发展需求，渴望在组织系统中升迁、个人事业进步；有自我实现需求，探索研究、著书立说，创造精神财富，在人类文明史上留下自己的印记；人的内心深处，还渴望得到他人的尊重、肯定和赞赏。

人是有思想、有精神、有情感的高级动物。多少人为坚持信仰而宁死不屈！多少人为主持正义而牺牲自我！多少人为忠于爱情而坚贞不渝！在物质需求之外，人们具有精神和情感需求，并且是更为重要的需求。精神和情感的渴求不是物质资料满足得了的。纵有豪宅千间、名车百辆、存款数亿，全然是身外之物，未必融入个人心中。毕生追求的信仰、生死相依的情感却如春雨、似甘露，点滴滋润人的心灵，是人们永恒的需求。梁山伯祝英台的悲情戏剧一直在演，文天祥舍生取义的英雄之歌代代传唱。

人类这种思想精神价值是超越任何商业价值的。

无论是凡人还是伟人均需要文化精神的滋养。平民需有尊重、亲情、娱乐和休闲；帝皇对精神生活的要求则更高，他们掌握大权、管理国家，不只要求物质生活富裕，文化精神生活也必须富有。历代君皇中爱好文化艺术者颇多：南陈后主陈叔宝工诗词、通音律；南唐皇帝李煜作词登峰造极；宋徽宗赵佶精于书画；慈禧太后爱听戏。人民领袖毛泽东在诗词、书法等方面均有很高成就。