

经济管理基础

Basis of Economic Management

邓金堂 胡树林 主编



机械工业出版社
China Machine Press

高等院校精品课程系列教材

经济管理基础

Basis of Economic Management

邓金堂 胡树林 主编



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

经济管理基础 / 邓金堂, 胡树林主编. —北京: 机械工业出版社, 2017.6 (2018.2 重印)
(高等院校精品课程系列教材)

ISBN 978-7-111-56902-2

I. 经… II. ①邓… ②胡… III. 经济管理—高等学校—教材 IV. F2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 112198 号

本书紧扣非经管类所有专业学生需求, 是按照基础性、逻辑性、故事性、可读性原则撰写的经济管理知识普及类教材。本书着眼于概念描述, 采用简单易懂的方式讲解经济管理的核心知识, 以培养学生的经济管理知识素养。

本书内容包括商品价值与商品价格, 消费者需求与厂商供给, 竞争与垄断, 收入分配: 效率与公平, 经济周期、增长与发展, 管理思想, 领导者、战略与管理职能, 企业运营 ABC, 企业成长, 创新与创业, 政府经济管理。本书适用于非经济管理类专业学生, 包括理工、历史、文学艺术等专业本科生。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 孟宪劭

责任校对: 李秋荣

印 刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版 次: 2018 年 2 月第 1 版第 2 次印刷

开 本: 185mm×260mm 1/16

印 张: 20.25

书 号: ISBN 978-7-111-56902-2

定 价: 45.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

前言

随着“双创”浪潮兴起，创新创业教育在高校蓬勃开展，通识教育成为大学人才培养方案的基础。大学生学习经济管理知识的热情高涨。经济学专业和管理学专业受到社会欢迎，成为热门专业，经济学学科和管理学学科成为显学。经济管理专业读物颇受读者青睐。在大学校园内，挑战杯赛、“双创”大赛等比赛要求校园的莘莘学子必须了解经管专业常识。在淘宝、当当等各类线下、线上图书市场中，名家、大咖所著所编的经济管理基础或经济管理概论比比皆是，却令这些读者望而却步。为推进通识教育改革向纵深发展，推出满足文学艺术专业、法学专业、外语专业、理学专业、工学专业等非经济管理专业学生要求的经济管理概论教材势在必行且非常急迫。本书应时而生，应景而出。

根据非经济管理专业学生需求特点，我们确定了编撰本书的基本理念，编撰一本非经济管理专业大学生都能看得懂、乐意读的《经济管理基础》教材。从事经济管理专业教育的同事们都知道，经济学、管理学是两个不同类别的一级学科，无论是经济学还是管理学，都有很多分支学科和专业。这就给编撰者提出了巨大挑战：选择哪些内容？如何选择这些内容？主编提出了以基础性理念为内容取舍的依据。编撰团队充分讨论，一致同意按此选择内容。根据基础性原则，我们选择了如下内容：商品的价值与价格，消费者需求与厂商供给，竞争与垄断，收入分配：效率与公平，经济周期、增长与发展，管理思想，领导者、战略与管理职能，企业运营 ABC，企业成长，创新与创业和政府经济管理。

以专业思路还是以故事思路撰写？这是我们面临的又一个挑战。图书市场的经济管理读本之所以使非经济管理专业读者望而却步，是因为专业语言较难理解。尽管这些读物的作者费尽心力力求语言简明，但仍然难以令这个读者群满意。放下经济管理专业编写思路，尽可能少用专业语言，多用故事语言，就可大大降低非经济管理专业大学生的阅读难度，并增强其阅读兴趣。因此我们确立并在编撰

过程中始终坚持使用故事叙述方式。在很多专业教材中,使用故事叙事方式亦不鲜见。如何突出故事叙事方式?我们的编撰安排就是:力求主要知识点都讲一个故事或一个短小案例。

故事叙事方式的优势是可以增加教材的可读性。但是,其劣势亦突出,即不易于传递经济学和管理学知识点。为此,我们设计了名家生平和论述。名家生平和论述有两个优点:一是加深读者对经济学和管理学大师、著名企业家的了解;二是提供了读者直接阅读这些大家的精辟论述和见解的直观体验。这种安排弥补了故事叙述方式的缺陷,增强了专业知识性。

如何选择案例或故事?原则是:经典性、时代性和体验性。经典性是指故事或案例是在经济学、管理学教学领域公认的、广为人知的;时代性是指故事或案例发生在当代大学生所处的时代;体验性是指故事或案例处于当代大学生可直接体验的场景中。

概括起来,本书的编撰思路就是,本着基础性原则选择各章节的基础概念,厘清知识逻辑。在满足知识逻辑的基础上,首先讲一个故事或一个案例引出知识点,针对知识点介绍名家生平和论述,运用语言、图片、公式等多种表达方式讲述基础知识点。

本书的编撰思路对我们这些惯于使用专业语言和逻辑的老师来说是一个“高难度动作”。本书的编写过程亦可说明编撰难度。首先,我们就编写提纲多次讨论,经过团队成员激烈争论,确定了第八个编写提纲;其次,我们团队成员反复修改初稿;最后,主编仍然大幅度删减内容。

经过编撰团队的努力,贯彻和落实了本书的编撰理念、思路,形成了一本具有基础性、故事性、易读性和常识性特点的经济管理教材。本教材的面市为图书市场增加了一本满足非经济管理专业学生需求的教材。

本教材的编撰分工是,邓金堂教授、胡树林教授负责编撰方案制定、编撰团队组建、编撰组织和统稿工作。各章节具体分工是:第一章、第十一章(邓金堂),第二章(刘璐),第三章(严复雷),第四章(王建洪),第五章(胡树林),第六章(李进兵),第七章(刘樑),第八章(陈文君),第九章(万福),第十章(胡健)。

在编撰本书的过程中,我们得到了学校领导、职能部门、学院领导的大力支持。我们还得到了具有丰富教学经验的工商管理专业教师黄燕琳老师、何波老师、杨翠兰老师和会计系教授蒋葵老师等专家的指导。在此,特别致谢这些支持者、帮助者。

尽管团队成员付出了极大精力和心血,但是囿于团队成员识见有限,本书可能在内容取舍、案例与名家论述等方面仍有不足之处。我们团队渴望得到所有读者、各位专家和同事指正。

邓金堂 胡树林

2016年12月写于西科花园

教学建议

教学目的

本课程的教学目的在于让学生了解经济学、管理学最基础、最核心的知识。具体来说，要培育所有非经济学、管理学专业的学生基础性、常识性的经济学知识和管理学知识。强化学生对价值和价格、需求与供给、竞争和垄断、收入分配以及效率与公平的关系、经济增长与发展、管理理念和管理思想、领导与战略、企业运营、企业成长、创新与创业、政府经济管理等经济管理活动常见的经济现象和管理现象的基本认识。

前期需要掌握的知识

初高中数学等知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排	案例使用建议
第一章 商品的价值与价格	(1) 学习和掌握商品使用价值的概念 (2) 学习和掌握商品价值的概念 (3) 学习和掌握商品市场价格的概念 (4) 学习和掌握商品均衡价格的概念 (5) 学习和掌握商品平均价格的概念	2	以综合案例为中心组织课堂教学
第二章 消费者需求与厂商供给	(1) 学习和掌握需求的概念、影响因素 (2) 学习和掌握生产成本的概念 (3) 学习和掌握供给的概念 (4) 学习和掌握供求均衡的概念	2	以综合案例为中心组织课堂教学
第三章 竞争与垄断	(1) 学习和掌握完全竞争市场的概念、基本特征 (2) 学习和掌握不完全竞争市场的主要类型及其特征 (3) 学习和了解不完全竞争市场上主要的竞争策略	2	以综合案例为中心组织课堂教学

(续)

教学内容	学习要点	课时安排	案例使用建议
第四章 收入分配：效率与公平	(1) 学习掌握国民收入的概念与国民收入分配过程 (2) 学习掌握收入分配差距的概念与衡量方法 (3) 学习掌握效率与公平的概念以及效率与公平的关系 (4) 学习掌握国民收入分配政策的概念、特征与主要内容	2	以综合案例为中心组织课堂教学
第五章 经济周期、增长与发展	(1) 学习和掌握经济周期的概念 (2) 学习和掌握经济周期的阶段与类型 (3) 学习和掌握经济增长的概念与内涵 (4) 学习和掌握经济发展的概念与内涵	2	以综合案例为中心组织课堂教学
第六章 管理思想	(1) 学习和掌握科学管理理论思想 (2) 学习和掌握人本管理思想的演变过程 (3) 学习和掌握组织管理思想的演变过程 (4) 学习和掌握战略管理、知识管理的基本思想	2	以综合案例为中心组织课堂教学
第七章 领导者、战略与管理职能	(1) 学习和理解领导的概念和领导者的概念 (2) 学习和理解战略的概念、特征 (3) 学习和理解战略类型 (4) 学习和理解管理职能	2	以综合案例为中心组织课堂教学
第八章 企业运营 ABC	(1) 学习和掌握客户、客户分类、客户理论 (2) 学习和掌握质量、质量管理 (3) 学习和掌握利润、经济利润、增加利润的手段 (4) 学习和掌握绩效、绩效考核、绩效考核的方法	2	以综合案例为中心组织课堂教学
第九章 企业成长	(1) 学习和掌握企业生命周期及其各阶段的特点、企业生命周期理论 (2) 学习和掌握企业成长概念、企业成长理论 (3) 学习和掌握企业成长动力概念、不同阶段几种企业成长的驱动因素 (4) 学习和掌握企业成长模式概念、几种企业成长模式的特征	2	以综合案例为中心组织课堂教学
第十章 创新与创业	(1) 学习和掌握创新的概念 (2) 学习和掌握创新的主要类型 (3) 学习和了解创业过程、创业政策制度，识别创业机会	2	以综合案例为中心组织课堂教学
第十一章 政府经济管理	(1) 准确理解法治是政府经济管理的基本指导思想 (2) 准确理解政府与市场的关系 (3) 准确理解产业规制的含义、目标和工具 (4) 准确理解有效需求理论要点 (5) 准确理解有效供给要点	2	以综合案例为中心组织课堂教学
合计		22	

说明：

(1) 在课时安排上，每章都为2课时。每节都有小故事，任课教师可据此组织课堂教学，或者在综合性案例基础上结合每节的故事组织教学。

(2) 每一章都设计了扩展性学习。扩展性学习旨在给有兴趣的学习者提供扩展学习引

导，因此每章都附有参考文献和推荐网址。

(3) 任课老师可充分利用综合案例一节给出的学习讨论题组织教学，尽可能让学习者参与到教学中来，并考核学习者。建议以 3~5 人组成小组，以小组为单位组织学生课后讨论。

(4) 名家生平与论述设计旨在加深学习者对经济学大师、管理学大师思想的了解，增强知识权威性。任课教师在组织教学时可用之，以提高学习者对每个知识点的重要发展环节的认知素养。

(5) 我们鼓励任课教师更多地引用自己熟知的正能量案例。



目 录

前言

教学建议

第一章 商品的价值与价格 1

学习要点 1

第一节 商品的价值 1

第二节 商品的价格 11

第三节 案例 17

本章要点 19

关键术语 20

延伸阅读 20

相关网址 20

第二章 消费者需求与厂商供给 21

学习要点 21

第一节 消费者需求 22

第二节 生产成本与厂商供给 28

第三节 供求均衡分析 37

第四节 案例 43

本章要点 45

关键术语 46

延伸阅读 46

相关网址 46

第三章 竞争与垄断 47

学习要点 47

第一节 完全竞争市场 48

第二节 不完全竞争市场 59

第三节 博弈论与竞争策略 69

第四节 案例 72

本章要点 73

关键术语 74

延伸阅读 74

相关网址 74

第四章 收入分配：效率与公平 75

学习要点 75

第一节 收入分配差距 76

第二节 效率与公平 86

第三节 收入分配政策 96

第四节 案例 103

本章要点 104

关键术语 104

延伸阅读 105

第五章 经济周期、增长与发展	106	第八章 企业运营 ABC	200
学习要点	106	学习要点	200
第一节 经济周期	107	第一节 客户	201
第二节 经济增长	113	第二节 质量	210
第三节 经济发展	123	第三节 利润	215
第四节 案例	130	第四节 绩效	222
本章要点	132	参考文献	230
关键术语	133	本章要点	230
延伸阅读	133	关键术语	231
相关网址	133	延伸阅读	231
相关网址	133	相关网址	231
第六章 管理思想	135	第九章 企业成长	233
学习要点	135	学习要点	233
第一节 科学管理思想	136	第一节 企业成长概述	234
第二节 人本管理思想	143	第二节 企业成长动力	241
第三节 组织管理思想	152	第三节 企业成长模式	249
第四节 案例	159	第四节 案例	255
本章要点	161	本章要点	258
关键术语	161	关键术语	259
延伸阅读	161	延伸阅读	259
相关网址	161	相关网址	259
第七章 领导者、战略与管理职能	162	第十章 创新与创业	260
学习要点	162	学习要点	260
第一节 领导者	163	第一节 创新	261
第二节 战略与战略管理	172	第二节 创业	274
第三节 管理职能	180	第三节 案例	287
第四节 案例	195	本章要点	289
本章要点	199	关键术语	290
关键术语	199	思考题	290
延伸阅读	199	延伸阅读	290
相关网址	199		

第十一章 政府经济管理	292	第四节 案例	309
学习要点	292	本章要点	312
第一节 政府经济管理思想	293	关键术语	312
第二节 产业规制管理	296	延伸阅读	312
第三节 宏观经济管理	300		

商品的价值与价格

学习要点

- 学习和掌握商品使用价值的概念
- 学习和掌握商品价值的概念
- 学习和掌握商品市场价格的概念
- 学习和掌握商品均衡价格的概念
- 学习和掌握商品平均价格的概念

商品价格是基本的经济现象，是普通老百姓、企业都经常面对的经济现象。有的商品价格高，有的商品价格低。创新创业者在创业活动中也经常面对商品或服务的价格问题。消费者、企业、创新创业者应该如何理解经济生活中的商品价格现象？

事实上，经济学家们对商品价格现象的理解是存在差异的。归结起来，有两种思路：一种思路从消费者的效用（消费者消费某种商品或服务所获得的满足感）出发来解读商品价格现象；另一种思路从生产劳动（生产者生产某种商品或服务所付出的劳动时间）出发来解读商品价格现象。前一种解读思路是西方经济学的基本思路，后一种思路是马克思主义政治经济学的思路。从西方经济学家观点看，商品价格始终围绕均衡价格波动；从马克思主义政治经济学观点看，商品价格始终围绕商品的价值波动。

西方经济学家与马克思主义经济学家在商品价值上的认知区别是：西方经济学家常常使用消费者效用值判断商品的价值；马克思主义经济学家常常使用社会必要劳动时间量来判断商品的价值。读者可以从商品价值故事、名家论述中体会商品价值和商品价格的差别。

第一节 商品的价值

一、商品的使用价值是商品价值的基础

商品是用来交换的劳动产品。商品的有用性表现为商品的使用价值，商品的使用价值是商

品价值的基础，没有商品的使用价值就没有商品的价值。因此我们首先讨论商品的使用价值。

商品使用价值故事

汽车商品的发展

汽车是现代社会非常普遍的交通工具，其发展却是一个漫长的历史过程。1885年，德国工程师卡尔·本茨发明了汽油发动机三轮车。1885年，哥特里布·戴姆勒发明了汽车发动机四轮车。

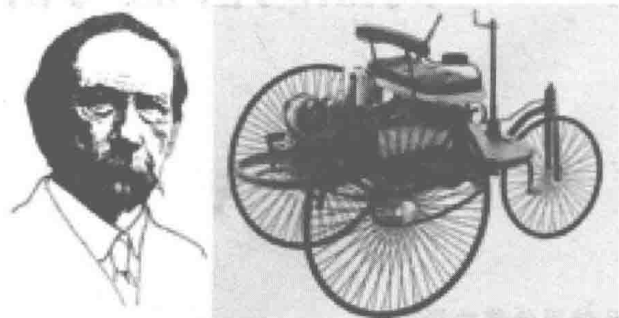


图 1-1 卡尔·本茨与世界上第一辆汽油发动机三轮车

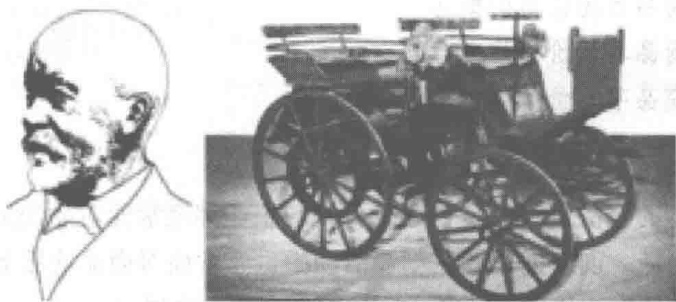


图 1-2 戴姆勒与四轮汽车

本茨和戴姆勒被世人尊称为“汽车之父”，是人们公认的以内燃机为动力的现代汽车的发明者，他们的发明创造成为汽车发展史上最重要的里程碑。

亨利·福特设计T型车，发明汽车生产线，造出老百姓买得起的汽车。1917年福特公司市场占有率逾42%，1921年达55.45%，成为当时美国最大的汽车制造商。福特开启了人类进入汽车工业时代的大门。

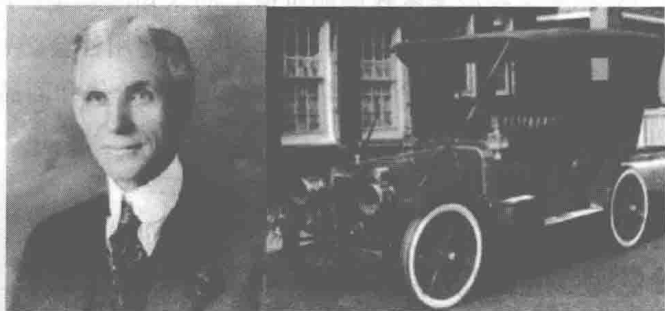


图 1-3 福特和T型车

20 世纪二三十年代，通用汽车公司的哈利·厄尔设计出凯迪拉克 LaSall，该车有圆润的线条、锥形的尾部、修长低矮的轮廓，工艺美术成为汽车的新特性。阿尔弗雷德 P. 斯隆任通用汽车公司总裁以后，改变了福特汽车产品单一的形态，开启了汽车多品种批量化生产的新模式。同一时期，德国奥迪与戴姆勒·奔驰公司、法国雪铁龙等相继推出新的汽车产品。1937 年德国政府成立大众汽车公司，计划生产名为甲壳虫的 VW33 型国民车。自此，人类完全迈入了汽车工业时代。

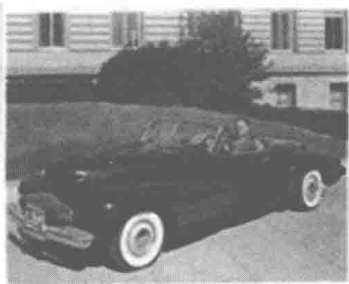


图 1-4 哈利·厄尔与第一款概念车别克 Yjob



图 1-5 甲壳虫

1950 ~ 1970 年，汽车发展进入黄金时代。20 世纪 50 年代，美国汽车业已形成“通用”“福特”“克莱斯勒”三大公司鼎立的局面，同时期的欧洲厂商也开始实行“量产化”，另外，欧洲厂商具有卓越的产品设计能力，从而生产出各式各样的跑车，转而销往美国，从而出现欧美两霸并存的局面。

汽车产品的主要特点是：操控性、流线性、耐用性。1973 年石油危机爆发，日本丰田汽车公司针对欧美汽车缺陷设计了耐用、便宜、性价比高的小型车，开启了汽车工业新时代。进入 20 世纪 80 年代，汽车逐渐步入电子化、智能化时代，新兴的电子技术取代了汽车原来单纯的机电液操纵控制系统，以适应对汽车安全、排放、节能日益严格的要求。21 世纪互联网技术、智能技术继续快速地应用于汽车工业，汽车无人驾驶时代的大幕徐徐开启。

上述故事表明，汽车商品的有用性特征表现为汽车的耐用性、安全性、操控性、舒适性、节能性等，具体表现为满足消费者的交通需要。

知识产品是现代商品中的代表性商品。它的有用性特征是什么呢？我们可观察在 IT 产业中家喻户晓的 Windows 系统。

Windows 系统的改进

20 世纪 70 年代，个人计算机兴起，个人计算机操作系统随之发展起来。DOS 系统和 MS-DOS 系统是个人计算机发展初期的操作系统。20 世纪 80 年代初期，比尔·盖茨收购 Windows 系统。Windows 系统逐渐取代 MS-DOS 系统。从 Win1.0 到 WinNt，Windows 系统早期版本易学易用的功能优势显现；自 Windows 95 到 Windows XP，Windows 系统节能、运行速度、兼容性等优点更加明显，易用性特征更加突出。Windows XP 版本成为 Windows 系统的经典版本，该版本满足了客户的几乎全部需求，其稳定性、安全性、易用性令用户满

意。2009年,微软公司推出的 Windows 7 成为又一款经典产品。Windows 7 的设计主要围绕五个重点——针对笔记本电脑的特有设计;基于应用服务的设计;用户的个性化;视听娱乐的优化;用户易用性的新引擎。Windows 8 在 Windows 7 基础上发展起来,Windows 8 支持来自 Intel, AMD 和 ARM 的芯片架构,广泛应用于移动触控电子设备,如触屏手机、平板电脑等。该系统具有良好的续航能力,且启动速度更快、占用内存更少。2014年,微软公司推出了 Windows 系统新版本 Windows 10。Windows 产品在保持稳定性、易用性、安全性等特点的基础上逐渐强化多功能性。

汽车产品、Windows 系统等所有现代商品不断满足现代人的需要,其有用性特征在不断拓展,这种有用性表现为商品的使用价值。马克思(Karl Heinrich Marx)最先使用商品的使用价值概念,之前的古典经济学家大都使用物品效用概念。

名家生平与论述

卡尔·马克思生平

卡尔·马克思(1818—1883),德国政治家、社会主义理论家、作家、革命家、哲学家,马克思主义的创始人之一,国际无产阶级运动的领袖。

1835~1841年,马克思先后在波恩大学、柏林大学学习哲学和法学,获得法学博士学位。柏林大学的生活更加坚定了马克思为人类而工作的理想和抱负。他在博士论文中写道:“你知道得很清楚,我不会用自己的痛苦去换取奴隶的服役,我宁愿被缚在岩石上,也不愿做宙斯的忠顺奴仆。”^①

1842~1883年,马克思为了实现自己的理想和抱负而勤奋工作,发表了很多理论著作和论文,其中代表性作品是《资本论》。

资料来源: <http://zhidao.baidu.com/link?url=T0KZZbcRPEpyNd9gDqvGbQ0zptihzJbcJdZceTyRvUoqF7OzW5YbS7TYncLOLIWq1F3oXgqjb9Qm1zCLaJLE9-ZR2IHpKUh5DCbWr9Ut8q>。

卡尔·马克思论商品的使用价值

“一物可以有使用价值而无价值。如果它对人类的效用不是以劳动为媒介,情形便是这样。例如,空气、处女地,自然草地,野生林木等。一物可以有效用又为人类劳动的生产物,但不是商品。用自己的生产物满足自己需要的人,只创造使用价值,不创造商品。要生产商品,他不仅要生产使用价值,还要生产为别人的使用价值,社会的使用价值。最后,任一物,要不是使用对象,就不能有价值。如果它是无用的,其中包含的劳动就是无用的,不算作劳动,并从而不形成任何价值。”

资料来源:卡尔·马克思.资本论[M].郭大力,王亚南,译.北京:人民出版社,1956:13.

马克思论述商品使用价值时提到了物品的效用。在马克思之前,物品的效用概念在古典经济学家的著作中被广泛使用。约翰·穆勒(John Stuart Mill)全面概括了物品的效用类型。

① 马克思的博士论文题目是《德谟克利特的自然哲学和伊壁鸠鲁的自然哲学的差别》。

名家生平与论述

约翰·穆勒生平

约翰·穆勒(1806—1873),英国心理学家、哲学家和经济学家。约翰·穆勒毕业于英国著名的爱丁堡大学,与英国著名的伦理学家边沁交往密切,深得其真传,成为边沁效用主义学说的继承者和传播者。

1843~1865年是约翰·穆勒的创作高峰阶段,他发表了一系列作品,比如,《逻辑体系》《政治经济学原理》等。

约翰·穆勒论物品效用

约翰·穆勒认为劳动产生的效用具体包括三种产品与服务。

第一,固定和体现在外界物体中的效用,即运用劳动使外物具有能使它们对人有用的性质,即生产物质物品;

第二,固定和体现在人身上的效用。在此情况下,劳动用于使人具备能使他们对自己和别人有用的品质。所有与教育沾边的人的劳动,不仅仅是学校教师、教授,还有政府官员、道德家、传教士、医生、体育教师和各种行当、科学和艺术教师,以及学习者向他们求教的劳动,任何人在一生中求知或培养自己或他人体力或脑力才能花费的全部劳动,都属于这一类,即生产教育服务;

第三,也是最后一种效用并未固定或体现在任何物体中,它只存在于所提供的服务中,即给予一种快乐,消除不便或痛苦,时间可长可短,但不会使人或物的性质得到永久性改善,即生产其他服务。

资料来源:约翰·穆勒.政治经济学原理及其在社会哲学上的若干应用(上卷)[M].赵荣潜,等译.北京:商务印书馆,1991:62.

(一) 商品使用价值的概念与特征

商品使用价值是指商品的有用性,在现代市场经济中,商品的使用价值是商品有用性的决定性内容。

商品使用价值具有自然属性与社会属性。商品使用价值的自然属性是指商品满足个人与社会的需要;商品使用价值的社会属性是指商品必须是用来交换的劳动产品,社会属性把商品的有用性与自然物品有用性区别开来。

商品使用价值有三种类型:第一,物质产品的使用价值;第二,知识产品的使用价值;第三,服务产品的使用价值。

(二) 商品使用价值与人的体验

商品使用价值需要人的体验。通过体验,人们可以感知商品及其品质满足消费者的需要;通过体验,人们可以感知商品的耐用性、安全性、易用性以及给人们带来的欢乐。通过体验,人们感知商品是否符合自己的偏好,自己喜欢不喜欢,自己是否更喜欢等。在互联网时代,爆炸式的商品信息通过微信、QQ等各种网络渠道推送给消费者,消费者可以选择自

己喜欢的商品信息。有着同样偏好的消费者集聚产品平台，形成了粉丝经济。品鉴活动、试驾活动、试用活动激发了消费者认知商品的各种功能的兴趣，因此体验营销成为现代商品使用价值转化为消费者价值的主要途径。

二、商品价值源于劳动还是效用

商品价值源于劳动还是效用？经济学史上存在对立的两种学说。一种是商品效用价值学说，该学说形成于19世纪70年代，英国经济学家杰文斯、德国经济学家门格尔、法国经济学家瓦尔拉斯等提出了边际效用价值学说。另一种是马克思主义的劳动价值学说。这两大学说相互对立。马克思认为，效用价值学说过度强调人的心理满足，在哲学上，这是主观唯心主义观点，是不科学的。

（一）商品价值源于效用

商品效用价值故事

沙漠之水与军士

狄仁杰所救的大唐凉州卫大军副将廖文清终于醒来。面对狄仁杰一千人等，回忆起饷银被劫的真相。

“那天，大军进入沙漠后不久便遇到了大地动，强风卷起百丈黄沙将众军打得七零八落，人仰马翻……”说着，他的眼神中流露出惊惧之色，仿佛又回到了那恐怖的大劫难中……大地疯狂地震动着，天空已呈黄雾色。

暴风嘶吼，肆虐地将地面的黄沙扬起，继而在空中组成一道道沙墙，向房哲率领的三千押运饷银的铁甲军横扫而来。“那景象真是太恐怖了！末将是凉州人，可以说对大漠相当熟悉，可却从来没见过那种情形。”

狄公点了点头道：“那，后来呢？”

廖文清道：“待地动停止，暴风过去，房将军命末将查看饮水储备的状况，末将点查之下，全军竟只剩下40袋水。”

“只剩下40袋？”

“是啊。这还不是最糟的，最糟糕的是通往凉州的官道竟被黄沙掩埋了。无奈之下，我们只得使用罗盘和地图硬着头皮向前进……当时大军因缺水已无法继续前进。正在山穷水尽之际，大漠中突然出现了奇幻之象……”

狄公、曾泰对视一眼，几乎是同声问道：“什么奇幻之象？”

廖文清深吸了一口气道：“我们看到了许多黑衣天神手托银制的水瓶从远处向我们飘来！开始大家尚有敌意，房将军还号令众军摆出战斗队形。可这些黑衣天神似乎并无恶意，来到近前，他们将银瓶中的水倾洒在沙地上，众军一见再也忍耐不住，一拥上前……”

资料来源：钱雁秋. 神探狄仁杰3，第14章，九九藏书网 <http://99lib.net/book/5026/182922.htm>。

大地震后，军士缺水。沙漠炎热，军士口渴至极，见水即蜂拥上前，鲸吞牛饮。可见，水对一群极度口渴的军士拥有的效用。但是，水并没有喝完，这表明，饮水足量后，军