

人性與經濟

Humanity and Economics

作者：徐芃翊
Poem Xu

中國人文科技出版社

CHINA HUMANITY TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE

584
14

人性與經濟

徐芑翌 著

中國人文科技出版社

CHINA HUMANITY CHINA HUMANITY NG HOUSE

《人性與經濟》

著 者：徐芃翌

出 版 者：中國人文科技出版社

CHINA HUMANITY TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE

地 址：香港屯門龍鼓灘沙埔崗村 184 號一樓

1/F NO.184 SHAPOKONG LUNG KWU TAN, TUEN MUN

NEW TERRITORIES, HONGKONG

承 印 者：金宇印務有限公司

印廠地址：廣陽區廣陽道

開 本：889×1194 1/32

印 張：3.1875

字 數：38.87 千字

印 數：5000 冊

版 次：2010 年 07 月 第 1 版

印 次：2010 年 08 月 第 1 次印刷

書 號：ISBN 978-988-19196-3-2

定 價：20.00 元

版權所有・侵權必究

人性與經濟

前言

經濟是人的經濟，離開了人便沒有經濟。而人是有人性的。所以人性是人類全部經濟的靈魂。

人消耗著自己的人性資源推動著經濟這架複雜的機器正常運轉。也消耗著自己的人性資源創造物質財富供自己消費。人性資源的消耗過程中，人性資源也被物化到了社會財富中。

人的意識是人性的外訴體，它會在人類經濟活動中以價值的形式存在，並決定性地影響著經濟。

從人性的站位去觀察生產、流通、市場各領域紛紜複雜的現象，就會發現一個閉環的完整解釋。以人性為起點去研究管理和市場，可以開拓新的思路。

我給自己的見解取名“乖論”。我努力地搭建了架構，離豐滿還很遠。本書有3個論題，每一個論題後都留下了有待進一步研究的問題。我會繼續努力。也期盼與我有認同的人一起努力。

徐芃翌 Poem Xu

2010年7月24日 於新奧集團

Xupengyi163@163.com

Preface

Economy is people's economy. Economy cannot exist without human beings. Without human being, there' ll be no economy left. And people have humanity; thus humanity is the soul of the entire economy.

People consume their own humanity resources to keep the economy the complicated complex machine, operating normally. Meanwhile, they create material wealth for self consumption by consuming their own humanity. Humanity resources are thus materialized to social fortune in the process of humanity resource consumption.

As the representative of humanity, human consciousness exists in human' s economy activities in the form of value and decisively influence the economy.

From the view of humanity to observe production, distribution, and other complicated phenomena in various market areas, we will find complete explanation of a closed loop. We can explore our new minds by studying management and marketing with the humanity as the starting point.

I named my theory as "Guai theory." I tried to build a framework but still far from mature. The book gave three propositions: each has left a research question open to further study. I will continue to work hard and also wish people who have the same acknowledgement will endeavor together with me.

目錄

本書第一論題：新價值論

《一》意識價值和它的特性

- ▲意識價值的定義
- ▲商品價值重新定義
- ▲商品固化價值來源
- ▲商品價值按功能劃分
- ▲人對商品意識價值的需求
- ▲意識價值的產生。
- ▲意識價值需要變現
- ▲意識資金

《二》通貨膨脹和經濟危機新解

- ▲意識價值惡性膨脹源
- ▲危機中的軟肋
- ▲防止暴利之路
- ▲未來

本書第二論題：人性與組織

《一》三種人性的共同體

▲三種人性的定義

▲每一個人都是三種人性的共同體

▲適應三性同體但不相容的事實

《二》管理的人性目標和人性基礎

▲良性和墮性

▲組織管理的鐵律----羊群式管理

▲組織內幾種人性的管理

▲行為理論與管理

《三》群體意識和組織文化

▲群體意識與組織

▲強勢屈從

▲群體激情

▲感性思維和理性思維

《四》組織決策和組織領導

▲決策的獨斷性

▲組織管理的掌控者---領導人

本書第三個論題：人性與市場

《一》市場交易中的人性

▲購買決策

《二》銷售的人性出發點

▲銷售策劃之攻壘行銷

▲銷售策劃之引流行銷

《三》消費中的人性體現

- ▲意識價值消費
- ▲人的群體消費觀念與市場
- ▲市場掌控

本書第一論題：

新價值論

本書首先以一個全新的命題開始敘述：

人類在經濟活動中把自己的人性資源物化到產品中，同時人類的意識也會形成價值，並以資金的形式參與到流通中。



一，意識價值和它的特性

▲意識價值的定義

意識價值是乖論的核心概念，要說明它我們先看幾個有趣的事實。

一隻茶杯，它能盛水的功能是它的使用價值。一個普通的茶杯交換價值很低，所值有限。當你宣稱這只杯是名牌產品時，它的價格就會有所提高。如果你進一步聲稱這只杯是進口名牌時，它的價格又會提高幾倍。如果你更進一步聲稱這只杯是某名人用過的，它就成了收藏家的寵物，價格更不知要提高多少倍。如果你又更進一步聲稱這是一隻古董杯，曾是某宮廷的用品，其價格就成了天文數字。

一隻茶杯由很普通的低價變成天文數字的高價，其間增加的就是它的意識價值。它的製造所耗人性資源沒有變，使用功能沒有變，只不過人們“覺得”它更值錢罷了。這種“覺得”就是純意識的東西。

又例如，小學生用的卷筆刀，以其本來面目——小立方體形象上市，價格甚微，將其外形做成小工藝品，功能一樣，價格卻高好幾倍。同樣的卷筆刀，帖上進口標籤，價格又要上揚不少。因為孩子們更喜歡這種卷筆刀，因“喜歡”而增值，增值的就是意識價值。

一張小小的郵票，其使用價值就是寄信。可是到了集郵愛好者手上，其價格成倍、十倍、百倍、千倍地提高。這裏增加的也是意識價值。

一件普通的 T 恤衫印上明星頭相後，其價格遠高於普通 T 恤衫，這是年青人追星心理加上去的意識價值。

某歷史偉人誕生一百周年時，有人做了一百枚紀念金表，然後宣佈毀掉製造模具。這一百枚金表就成了絕版紀念品，於是以遠遠高於其成本價的價格出售。這遠遠高出的部分就是意識價值。這是人們追求它在未來更值錢的預期心理造成的。

一個普通的女式手提袋賣價不高，但是當某著名的女人提著它在公開場合下露了幾次臉以後，其價格飛漲。這飛漲的是人們的追星意識的產物。

一件服裝儘管很普通，當它成為流行時髦服飾時，價格徒增數倍。因為人們認為這種服飾很美，很適應潮流，很前衛。就是這種“認為”造成了商品的意識價值，從而價格提高。當潮流一過，這種服飾又不得不降價出售，因為它的意識價值沒有了，剩下的只是使用價值和傳統意義上的交換價值，所以賣不起價。

所以說商品可以因為人的某種心理因素被“認為”“承認”“覺得”具有而添加價值。這個價值能用金錢表達。這就是意識價值。有一種商品，如電視節目、電影、詩、書籍、藝術品、音樂、旅遊休閒等。它們被創造出來完全是為了滿足人的意識需求。儘管它們沒有實物體，同樣有意識價值。藝術品在拍賣行中競拍所不斷追加的就是意識價值。

股票、期貨、外匯也是商品，由於投機者的高利追求心理和預判斷（不管正確與否），導至其價格起落。在起落中增加和減少的

是意識價值。在它們的價格起落中，它們所對應的經濟實體並沒有變化。變化的只是投機者“認為”它們更值錢或更不值錢。而他們的“認為”會以金錢表達。這就是它們的意識價值。

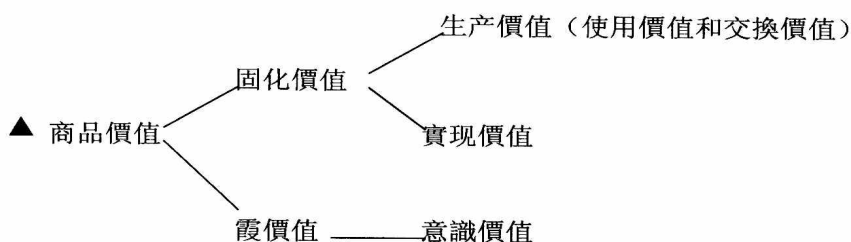
▲商品價值重新定義

既然乖論引入了新的價值概念，必然要對商品價值重新定義。

商品的價值按其從生產到實現為商品的過程可分為生產價值（使用價值加交換價值）、實現價值和霞價值。

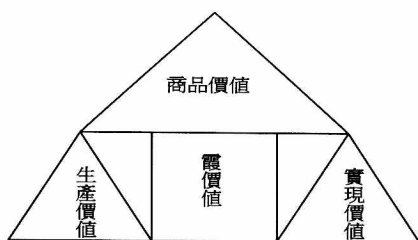
商品被生產出來後儘管有了生產價值（使用價值加交換價值）。如果不附加實現價值。那麼它的交換價值就不能變現，就只不過是一些固體、液體和氣體。

實現價值是為把產品實現為商品的過程中附加上去的價值。它來原於包括：營銷、物流、包裝等一切為把產品送達終端消費地所消耗的資源。

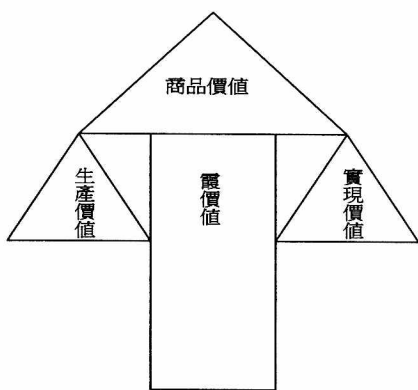


固化價值是產品從生產到變成商品全過程中凝聚上去的。它有時具有存在性。它伴隨商品生命全過程。

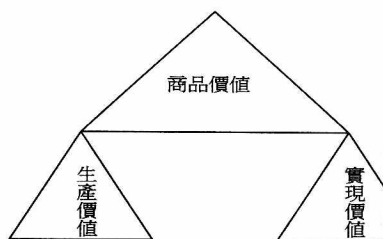
霞價值——意識價值。霞，美麗而短暫沒有時間存在性。它是由經營者在生產商品之外的活動中附加上去的。它不能伴隨商品生命全過程。在中途可能消失，或以資金形式剝離。



價值關係圖一：理想狀態



價值關係圖二：意識價值膨脹時，托高了整體價值。生產價值和實現價值都不會因此增加



價值關係圖三：意識價值消失後。商固化價值並沒減少。但總價值產生了位。缺位得不到填補時，商品就完成生命週期。缺位得到填補就成了新商品