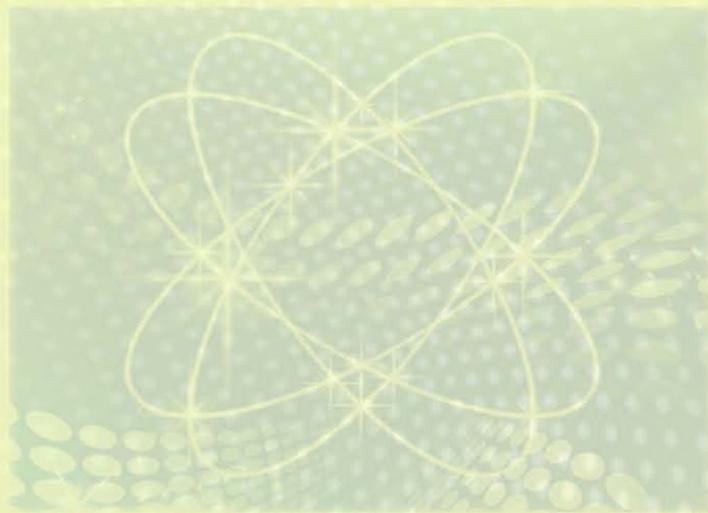


现代经济理论导学

王平 朱瑜 编著



西北大学出版社

21 世纪高等职业教育系列规划教材

现代经济理论导学

王 平 朱 瑜 编著

西北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代经济理论导学/王平,朱瑜编著. —西安:西北大学出版社,2013.5

ISBN 978-7-5604-3201-4

I. ①现… II. ①王…②朱… III. ①现代经济学 IV. ①F091.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 090855 号

现代经济理论导学

作 者 王平 朱瑜 编著

发行单位 西北大学出版社

地 址 西安华新彩印有限公司

邮 编 710069

电 话 029-88303313

印 装 西安华新彩印有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 20.25

字 数 423 千字

版 次 2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5604-3201-4

定 价 36.00 元

内 容 简 介

在现实中,我们的生活时时刻刻都被经济学的影子所缠绕,无论做什么都充满着经济的味道。本书以现代经济学理论为载体,分析现实中的经济现象,努力做到理论从实践中来,再回到实践中去。让学生通过亲身参与,领略经济学的理论真谛;让学生掌握经济学的思维方法,用经济学进行分析、思考、解释真实世界中的经济现象。着力构建在做中学、在学中做,多方互动、寓教于乐的教学氛围,更好地完成应用层次经济学教学的目标。

本书共分为基础、微观、民生、宏观四篇二十章。具体内容包括:商品、价值规律、供给和需求、市场、市场经济、市场竞争、市场营销、企业管理、博弈策略、国民收入分配、就业、投资、理财、保险、证券市场、宏观调控、财政政策、税收、货币政策、绿色经济转型。为了增强在教学中的可用性,本书的每一章都配有案例和应用训练思考习题。清晰的脉络、严谨的结构、流畅的语言、详尽的叙述,使本书有望成为一本非常实用的经济学教材,能够为广大师生体验经济理论、发现经济规律提供有力的保障。

本书内容全面,适合于作为应用型本科院校、高等职业院校、成人高校经济管理类专业的通用基础课教材,也可以作为高等院校非经济管理类专业选修经济学的主要教材,还可供金融、财经、税务等经济界相关人士阅读参考,帮助广大读者读懂经济学,学会像经济学家一样思考,用经济学的视角和思维观察、剖析种种生活现象,指导自己的行为,解决生活中的各种难题,更快地走向成功,尽享财富人生。

目 录

第一编 基础篇

第一章 商品	3
第一节 商品的涵义与属性	3
第二节 商品的财富价值及商品交换的实质	7
第三节 商品的价格	8
第四节 价格与财政关系的表现	10
第五节 商品的区分原则	12
第二章 价值规律	15
第一节 价值规律的涵义	15
第二节 价值规律理论的形成和发展	18
第三节 价值规律的作用	19
第三章 供给和需求	27
第一节 供给与需求的涵义	27
第二节 供给曲线与需求曲线	28
第三节 供求弹性与均衡价格	30
第四节 供需规律	33
第四章 市场	40
第一节 市场的涵义	40
第二节 市场的类型特点	42
第三节 西方的市场理论	45
第四节 中国古代的市场	48
第五章 市场经济	51
第一节 市场经济对社会经济的影响	51

第二节	经济方式的历史变革	53
第三节	市场经济的传统理论	56
第四节	社会主义市场经济	58
第五节	大力发展社会主义市场经济	61

第二编 微观篇

第一章	市场竞争	71
第一节	市场竞争的分类和主要形式	71
第二节	市场竞争战略	74
第三节	市场竞争的策略	75
第二章	市场营销	84
第一节	市场营销的涵义	84
第二节	市场营销的观念	86
第三节	市场营销的职能	89
第四节	市场营销的策略	93
第五节	市场营销的种类	96
第六节	市场营销的原则与战略	99
第三章	企业管理	104
第一节	企业管理的发展历史	104
第二节	企业管理的内容	105
第三节	树立企业管理理念	109
第四节	企业管理模式	110
第五节	企业管理重组	113
第四章	博弈策略	117
第一节	博弈的简介	117
第二节	博弈的类型	120
第三节	博弈论的意义	121
第四节	博弈论分析	122
第五节	博弈论与纳什平衡	127

第六节 博弈论在企业中的应用	133
----------------------	-----

第三编 民生篇

第一章 国民收入分配	141
第一节 分配格局	141
第二节 分配过程	146
第三节 分配的现实及其影响	147
第四节 收入分配的调整	150
第二章 就业	156
第一节 概述	156
第二节 就业培训	157
第三节 契约关系	158
第四节 就业能力与就业技巧	160
第三章 投资	164
第一节 投资的涵义	164
第二节 投资的陷阱	166
第三节 民间投资态势	173
第四章 理财	182
第一节 理财的概述	182
第二节 理财规划步骤	185
第三节 理财选择	186
第四节 理财方法介绍	190
第五节 “80后”的职场理财	195
第五章 保险	200
第一节 保险的定义及特征	200
第二节 保险的功能与意义	203
第三节 保险的要素、标的与费率	206
第四节 保险利益原则	207

第五节 保险的发展	209
第六节 保险合同	215
第七节 保险资金的管理与运作	216
第六章 证券市场	220
第一节 证券市场的结构	220
第二节 证券市场的特征与功能	224
第三节 证券市场的形成与发展	227

第四编 宏观篇

第一章 宏观调控	241
第一节 概述	241
第二节 宏观调控的方法	242
第三节 我国宏观调控的主要目标	245
第二章 财政政策	248
第一节 财政政策概念综述	248
第二节 财政政策的内容	251
第三节 财政政策手段	253
第三章 税收	257
第一节 税收的涵义及特征	257
第二节 税收的职能和原则	258
第三节 税收的分类方式	259
第四节 税法	262
第五节 税收的理论学说	263
第四章 货币政策	268
第一节 概述	268
第二节 货币政策的最终目标	270
第三节 货币政策的中间目标	276
第四节 货币政策常见的操作目标	278

第五节 货币政策的相关工具	279
第六节 我国的从紧货币政策	285
第五章 绿色经济转型	289
第一节 概述	289
第二节 经济转型的难点及方向	292
第三节 经济转型的内容	295
第四节 经济转型的实践特征	300
第五节 走向生态文明	301
主要参考文献	309
后记	311

第一编 基础篇

第一章 商品

第一节 商品的涵义与属性

一、商品的定义

关于商品的定义目前主要有以下不同的三种:其一,商品是为交换而生产(或用于交换)的对他人或社会有用的劳动产品;其二,商品是用来交换的劳动产品;其三,商品是经过交换且非进入使用过程的劳动产品。

商品可以划分为狭义的商品与广义的商品。狭义的商品仅指符合定义的有形产品。广义的商品除了可以是有形的产品外,还可以是无形的服务。比如“保险产品”、“金融产品”等。在商标法事务中,适用于狭义的商品的有关规定,也同样适用于服务。

二、商品的基本属性

商品的基本属性是价值和使用价值。价值是商品的本质属性,使用价值是商品的自然属性。商品两大属性的关系是对立和统一的。

(一) 商品的价值

商品的价值是指凝结在商品中的无差别的人类劳动。商品的价值是商品的本质属性和共同属性。商品的价值是商品所特有的。

(二) 商品的交换价值

一种使用价值与另一种使用价值相交换的量的关系或比例,是商品的交换价值。两种不同的使用价值之所以能按一定的比例相交换,表明它们之间存在着某种共同的东西,这种共同的东西在质上应是相同的,从而在量上才可以进行比较。这种同质的共同东西,就是凝结在商品中的无差别的一般人类劳动。商品中的这种无差别的一般人类劳动的凝结,就是商品的价值。因此,交换价值是价值的表现形式,价值是交换价值的内容。价值反映了商品的社会属性,体现了商品生产者之间互相交换劳动的社会生产关系。

商品的价值与交换价值之间的辩证关系是:价值是交换价值的基础,交换价值是价值的表现形式。

(三) 商品的使用价值

商品的使用价值是商品能够满足人们需要的物品的有用性,不同的商品具有不同的使用价值,不同的使用价值是由物品本身的自然属性决定的;同一种商品具有多种自然属性,因而具有多方面的有用性。商品的使用价值是维持人类的生存和繁衍、维持社会的生存和发展所必需的。因此,不论财富的社会形式如何,使用价值总是构成财富的物质内容。

商品使用价值与价值的区别

区别	商品的使用价值	商品的价值
定义	商品能够满足人们某种需要的属性	凝结在商品中的无差别的人类劳动
体现关系	使用价值是商品的自然属性,反映的是人与物的关系	价值是商品的社会属性,反映的是人与人之间的关系
是否特有	使用价值不是商品的特有属性	价值是商品特有的、本质的属性

(四) 商品的二因素

人们总是把商品的使用价值和价值称作商品的二因素,把它们看作一个整体。任何社会经济形态中的商品,都是使用价值和价值的矛盾统一体。一方面,商品的使用价值和价值是统一的,缺少任何一个因素都不成为商品。价值的存在要以使用价值的存在为基础,使用价值是价值的物质承担者。另一方面,商品的使用价值和价值又是矛盾的。使用价值作为商品的自然属性,反映的是人与自然的关系;价值作为商品的社会属性,反映的是商品生产者之间的社会关系。使用价值是一切有用物品包括商品所共有的属性,是永恒的范畴;价值是商品所特有的属性,是商品经济的范畴。商品生产者生产一种商品,是为了取得商品的价值;商品消费者购买一种商品,则是为了取得该商品的使用价值。因此,商品只有先证明自己具有社会使用价值,才能实现其价值;而为了实现价值,又必须先具有使用价值。可见,一种具有使用价值的劳动产品,如果只是用来满足商品生产者自己的需要,或者只是无偿地交付给别人使用,都不能成为商品。只有通过商品交换把商品卖出去,才能使商品生产者实现商品的价值,使消费者得到使用价值,商品的使用价值和价值的矛盾才能得到解决。

(五) 体现在商品中的劳动二重性

商品具有二因素是因为生产商品的劳动具有二重性,既是具体劳动又是抽象劳动。具体劳动是在一定的具体形式下进行的劳动,千差万别的具体劳动创造出千差万别的使用价值。抽象劳动是指撇开劳动的具体形式无差别的一般人类劳动,即人的体力和脑力的生产性支出,它是商品价值的唯一源泉。抽象劳动和具体劳动的关系是既对立又统一的。商品的价值量是由生产商品所耗费的劳动量决定的,而劳动量是用劳动时间来衡量的。私人劳动与社会劳动的矛盾是商品经济的基本矛盾。

三、商品的其他属性

(一) 固定属性

这主要是指一种商品的相对不变的属性,如商品编码、商品名称、生产厂家、商品条码、商品类别等。一般情况下,这些属性不发生变化。特殊情况下有一些变化,如商品类别,同一种商品在小类划分的时候,对于不同的商场,可能有不同的归属。商品编码,一般也不会变化,但在商场的经营部门发生变化的时候,可能发生变化,这主要取决于商场现有计算机系统的商品编码规则。零售企业的业态对商品的固定属性也有一定影响,这也取决于计算机系统的编码规则和系统设计时的设计思想。比如,对于百货业态,为防止混乱,通常都禁止重复经营,所以一种商品只隶属于一个部门。于是,商品所属部门就可以作为这个商品的固定属性之一。对于连锁店,这一规则就不成立,一种商品在连锁店中往往同时属于多家销售门店,甚至配送中心。这时,商品所属部门就成了一个变化量和不确定量,因为事先无法确定究竟连锁公司将有几家门店可以销售这种商品,连锁公司最终会发展多少家门店。这种情况下,商品的部门隶属属性就成了变化属性。当然,对于百货店,这种属性也同样可以放在变化属性中进行处理,但明显感觉不合理。这时候就要考虑到系统运行性能,考虑放在哪种属性内,系统的处理更有效,编程更简洁。

(二) 变化属性

指商品在经营过程中会发生变化的属性,如商品价格、商品数量、进货人员、供货单位等。同样,对于变化属性,有经营和管理性质之分。

(1) 商品变化属性中的经营属性有:进货价格、销售价格、商品批次、进货数量、所属库房、经销代销性质、进货价格含税与否等等。

(2) 商品变化属性中的管理属性有:商品保本保利期、商品库存位置、商品陈列位置、商品建议进货量、商品供货周期、商品进货费用、商品建议零售价格、竞争对手商品售价等。

(3) 正确处理和理解商品的其他属性。商品的经营属性是基础属性,管理属性是高级属性。管理属性依赖基础属性的正确性和系统性。商品固定属性是更加基础的属性,它又是商品变化属性的基础。可以说,商品的固定属性是最基础的部分。另一方面,商品的各属性在某些条件下可以互相转化,比如商品的隶属关系。商品的最高最低库存也有类似性质。销售波动小、不太受季节影响的商品,它的最高最低库存就可以放在固定属性内。将商品属性进行分类,主要目的是根据这些属性的作用进行合理使用。

对于开发商,可以根据商品属性对应用程序的设计、用户界面进行合理组织。根据不同的商品属性将应用软件功能分层划分,以达到主次分明、界面功能简洁清晰的目的。同时,还可以降低用户的使用难度和培训用户的难度。

由于不同的商品属性对应了不同的管理层次和管理难度,用户只有理解了商品的各

个属性后,才能够从基础工作一步步稳定地往前走,正确掌握应用系统的使用方法,提高企业的经营效益。比如,在系统投入运行初期,企业应当把注意力放在经营属性上,这样可以有效地把原有的手工经营过程用计算机管理系统管理起来。当基础数据和经营数据都达到完整、可靠之后,在原有的基础上再加入管理属性,进一步提高整个应用系统的运行效率,提高企业的经营水平。这样,就可以由浅入深、由易到难,一步步提高整个企业的管理水平。

四、商品的特征

(1)作为商品,首先必须是劳动产品。换句话说,如果不是劳动产品就不能成为商品。比如,自然界中的空气、阳光等,虽然是人类生活所必需的,但这些都不是劳动产品,所以它们不能叫做商品。

(2)作为商品,还必须要用于交换。商品总是与交换分不开的。也就是说,如果不是用来交换,即使是劳动产品,也不能叫商品。比如在古代,传统的男耕女织式的家庭生产,种出来的粮食和织出来的布,尽管都是劳动产品,但只是供家庭成员自己使用,并不是用来与他人交换的,因而也不是商品。

(3)对他人或社会有用。没有用就不会发生交换,有用才能发生交换。

(4)商品与产品的区分。一般认为,商品的范围是两个不同的劳动产品集合的差集。这两个集合一是经过交换的劳动产品的集合,它包含从第一次交换实现开始到劳动产品毁灭止,中间所有的劳动产品;二是进入使用过程的劳动产品,它包含从最后一次交换实现开始,到劳动产品毁灭止,中间所有的劳动产品。这意味着:

①商品是劳动产品从产生到灭亡全过程中的一段过程的称谓。当这段过程完成后该劳动产品就不称商品了。

②商品过程有的经历的时间长,有的经历的时间短。如果有的劳动产品生产出来使用者即刻买到手里,那么它的商品过程仅是一瞬间。

③未经过交换的劳动产品和进入使用过程的劳动产品均排除在商品之外。

④如果使用者经交换所属的产品,使用一段时间后又售出,那么该产品就经历了二次商品过程。物流中的商品和物流学中的“物”的概念是互相包含的。商品中的一切可发生物理性位移的物质实体,也就是商品中凡具有可运动要素及物质实体要素的,都是物流研究的“物”。有一部分商品则不属于此。因此物流学的“物”有可能是商品,也有可能是非商品。商品实体仅是物流中的“物”的一部分。

第二节 商品的财富价值及商品交换的实质

一、商品的财富价值

商品是可以用来与别人交换的财产,换句话说,商品是具有所有权并可以用来和别人交换的财富。因此,和所有财产一样商品也具有两种价值属性,即商品本身相对于人的需求的财富价值以及相对于人们获得它而付出代价的财产价值。显然,商品的财产价值并不是商品本身所具有的价值,而是它的所有权的价值,一旦所有权消失,那么商品的财产价值也就不存在了。商品的财富价值就是相对于人的需求的满足价值。一事物的满足价值的大小取决于人们对它的需求度的大小,需求度越大,它的满足价值就越大,反之就越小。因此,人们对商品的需求度越大,则该商品的财富价值就越大,反之则财富价值就越小。

需要说明的是,商品的财富价值大小和财富的多少并不是一个概念,财富多少是反映了商品的单位数量的多少,而财富价值是指商品相对于人的需求所具有的满足价值。当然,单位商品的财富价值越大、数量越多,那么总的财富价值也就会越大。商品的财产价值是指获得该商品所有权必需付出的总的代价,它包括了物质上的损失和精神上、体力上的耗费。例如,你自己手工制作一个皮包其财产价值应该等于你购买皮革和缝线用去的费用以及加工制作时的劳累、耗费的时间等所付价值的总和,这就是你自己对制作这个皮包的所付价值大小的判断。又比如,你走了2公里路买了1条香烟,那么这条香烟的财产价值就等于买烟付出的钱和走路耗费的体力时间之总和的所付价值。但是如果同样有一个人也走了与你相同的路程和时间,却买了10条烟,那么他在每1条烟上所付价值相对于你来说就要小些,因为虽然他在每条烟上付出的钱是一样,但所耗费的体力和时间就相对要小些。所以他每条烟的财产价值就比你的那条烟的财产价值要小。

因此,我们注意到,由于每个人的主观价值判断的不同以及每个人获得相同商品所付价值的不同,所以每个人对其财产价值的判断也会产生不同。那么,对于一个相同的商品它的财产价值该如何确定呢?显然,它不是以那个人的所付价值大小来决定,而应该以社会所付价值的大小来决定,即以社会大多数人获得该商品时的平均所付价值来确定其财产价值的大小。因此,商品的财产价值应等于所在地现时获得该商品的社会所付价值。

二、商品交换的实质

商品是可以用来进行交换的财产。例如,一个人用20斤苹果与另一个人换了2件上衣;一个人用自己在上海的一套住房与另一个人交换到一套在北京的住房等等。人们往

往把商品的这种交换看成是商品本身在交换中发生了易手或交换,实际上我们却发现了一个与我们以往所理解的完全不同的奇妙的现象:也就是说,在商品的交换中,商品本身并不一定发生易手或交换,而实际上是对商品的所有权发生了易手或交换,即商品交换的双方对各自商品的所有权进行了交换。商品和所有权原本是两个可以分离的东西,但人们往往将两者视为一体,因此当商品在进行交换时人们很难看清楚是商品本身的交换还是商品的所有权进行交换。现在,我们要指出的是:商品交换的本质是一种权利的交流,即商品所有权的交换。所以说,商品交换的本质并非是商品的实体发生了交换,而是商品的所有权发生了交换。商品实体的交换只是表面现象,而本质是商品的所有权发生了交换。

第三节 商品的价格

在现代社会的日常应用之中,价格一般指进行交易时,买方所需要付出的代价或价款。从经济学角度来说,价格泛指买卖双方就买卖商品所订立的兑换比率,举例说:假如买卖过程中,商品甲换得两个单位的商品乙,一单位的商品甲的价格便为两单位的商品乙,而一单位的商品乙的价格则为半单位的商品甲。由于现代社会以金钱交换为主流的买卖方式,买卖双方其中一方会以金钱付款,因此商品的价格便可以以金钱作为单位,不同商品的价格亦因单位相同而能够比较。留意一件商品的价格,与其用途或传统观念的“价值”并无必然的直接关系。站在经济学角度来说,一件商品的价格取决于商品的供应及需求,商品甲即使在用途上较商品乙少,但亦能因为其供应量与需求比例小,而较商品乙有更高的价格。

一、价格的本质

价格是一种从属于价值并由价值决定的货币价值形式。价值的变动是价格变动的内在的、支配性的因素,是价格形成的基础。但是,由于商品的价格既是由商品本身的价值决定的,也是由货币本身的价值决定的,因而商品价格的变动不一定反映商品价值的变动。例如,在商品价值不变时,货币价值的变动就会引起商品价格的变动;同样,商品价值的变动也并不一定会引起商品价格的变动。例如,在商品价值和货币价值按同一方向发生相同比例变动时,商品价值的变动并不引起商品价格的变动。因此,商品的价格虽然是表现价值的,但是,仍然存在着商品价格和商品价值不相一致的情况。在简单商品经济条件下,商品价格随着市场供求关系的变动,直接围绕它的价值上下波动;在商品经济条件下,由于部门之间的竞争和利润的平均化,商品价值转化为生产价格,商品价格随着市场供求关系的变动,围绕着生产价格上下波动。