

价值原理与 经济管理

夏富伟 著

新理念 新理论 新境界 新潮流 新飞跃



東北大學出版社
Northeastern University Press

价值原理与经济管理

夏富伟 著

东北大学出版社

• 沈 阳 •

© 夏富伟 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

价值原理与经济管理 / 夏富伟著. — 沈阳: 东北大学出版社, 2014.7
ISBN 978-7-5517-0730-5

I. ①价… II. ①夏… III. ①价值—经济理论 ②经济管理—研究
IV. ①F014.3 ②F2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 175831 号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编: 110004

电话: 024—83687331 (市场部) 83680267 (社务室)

传真: 024—83680180 (市场部) 83680265 (社务室)

E-mail: neuph @ neupress.com

网址: <http://www.neupress.com>

印 刷 者: 廊坊市新阳印务有限公司

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 170mm × 228mm

印 张: 21.125

字 数: 414 千字

出版时间: 2014 年 10 月第 1 版

印刷时间: 2014 年 10 月第 1 次印刷

责任编辑: 张德喜 石玉玲

封面设计: 唯 美

责任校对: 王艺霏

责任出版: 唐敏志



ISBN 978-7-5517-0730-5

定 价: 58.00 元

序 言

老板如何经营好自己的企业？国家如何管理好宏观经济？要想回答这两个问题，就必须掌握价值原理。

企业存在的目的是发展并获利，因此，企业要进行价值生产和价值交换。价值生产与价值交换的过程，实际上是一个企业价值经营的过程，而价值经营的过程不但是经营“真金白银”的过程，还是经营企业在人们心中的心理价值（分量）的过程，如品牌。

宏观经济的目的是让企业获利，让居民获利，让社会公平，因此，一个国家也要进行价值经营。要使自己国家的宏观经济水平不断提高，同时还要努力提高在其他国家心里的价值和在民众心里的价值，也就是在国际上和民众那里经营自己的品牌。

对于一个企业来说，企业和外界所关注的不应该仅仅是企业财务报表上的价值，企业本身所经营的也不仅仅是账面资产的价值，还应该关注和经营企业的市值，也就是在竞争对手、客户等社会主体那里的价值。市值可以大于账面价值，也可以等于企业的账面价值，也可以小于账面价值，前者是最有发展潜力的企业，中者是一般企业，后者已经是有很大问题的企业了。

对于国家也是如此。

当今，市场经济的发展使宏观经济的运行对企业的经营影响越来越大，企业是一只只漂泊在宏观经济之海的船，这种影响不仅仅限于国内宏观经济的影响，还包括国际上关联度较大的国家宏观经济的影响。因此，一个企业家要想把自己的企业做好，除了要掌握企业的运行原理与经营管理技术之外，还必须掌握、了解宏观经济的运行原理

和运行态势。只有这样，企业才能够把握住一切可以把握的机会，规避应该规避的宏观和微观风险，才能使企业成为常青树，才能成为百年老店。否则，企业就是在闭着眼睛走路，不知道什么时候就会掉到坑里或者撞到墙上。

企业的经济是小经济，国家的经济是大经济，经济不论大与小，都是价值的经营，企业的价值经营与国家宏观经济的价值经营有着很多相似之处，还有着基本相同的价值原理。

经营好企业的价值与经营好宏观经济的价值既是容易的事情，又是困难的事情，明理就容易了，不明理就很可能头破血流。

价值原理是企业生产经营的命脉，也是宏观经济运行与管理的命脉，企业的前途都在于认识它和运用它的水平。

作 者

2014 年春于盘锦

目 录

第一章 商品的价值原理	1
第一节 商品的价值	1
一、商品的价值观	1
二、商品包与商品的价值包	5
三、商品的价值形态	11
四、价值形态之间的关系	14
五、商品的效用	19
第二节 商品价值要素与价值评价	21
一、商品的价值要素	21
二、价值评价	27
三、产品包的利益	29
第三节 交易过程的价值分析	32
一、交易过程分析	32
二、价值传递与解读	37
三、价值实现	40
第四节 商品价值的变动	44
一、影响商品价值变动的因素	44
二、商品价值（格）与供需关系	46
第二章 公司价值系统	50
第一节 公司价值系统构成与运行	50
一、公司价值系统的构成	50
二、公司价值系统的运行	51
第二节 公司价值链与价值链的经营管理	53
一、公司产品价值链	53
二、产品价值链之间的组合运行	54
三、公司技术价值链	58

四、公司派生资源价值链	60
第三章 公司经营管理系统的价值运行	62
第一节 公司经营管理系统	62
一、公司系统的构成与运行	62
二、公司的组织系统	63
三、公司的经营管理制度系统	64
第二节 公司经营管理系统的效用	65
一、员工的行为效用与行为价值	66
二、公司文化理念的效用与价值	73
三、公司经营管理系统的内部效用与价值	75
四、公司经营管理系统的外部效用与价值	75
第三节 公司经营管理中的价值制衡	77
一、公司与员工的价值制衡	77
二、公司与外部主体的价值制衡	78
第四章 公司价值积蓄与价值释放	81
第一节 公司的价值生产要素与价值生产	81
一、员工要素	83
二、技术价值生产要素	84
三、物质要素	84
四、派生资源要素	85
五、制度要素	87
六、价值生产要素与价值要素的转化关系	87
第二节 公司价值生产的原理	89
一、公司价值生产的运动过程	89
二、价值的增值原理	93
第三节 公司的价值积蓄	96
一、企业经营管理系统的价值积蓄	96
二、生产准备阶段的价值积蓄	102
三、产品生产过程的價值积蓄	103
四、产品市场营销的价值积蓄	105
五、价值积蓄的分布与匹配	106
六、价值积蓄的原则	107

七、积蓄价值的衍生	108
八、公司价值能量的积累	108
第四节 公司的价值释放	109
一、生产准备阶段的价值释放	111
二、产品生产阶段的价值释放	112
三、产品交易阶段的价值释放	115
四、交易履约阶段的价值释放	117
五、后履约阶段的价值释放	118
六、公司内部派生资源的价值释放	119
第五节 价值积蓄与价值释放的相互运动	120
一、价值积蓄与价值释放的循环	120
二、价值积蓄与价值释放的运动体系	121
三、价值积蓄与价值释放的关系	124
第六节 企业价值风险的吸纳与传递	127
第五章 企业市场竞争	135
第一节 市场竞争关系及其发展	135
一、卖方之间的竞争	135
二、买方之间的竞争	136
三、卖方与买方的竞争	136
四、市场竞争态势的发展	137
第二节 市场需求	138
一、市场需求分析	139
二、需求的发展与满足	140
第三节 竞争原理与竞争策略	145
第四节 企业未来的运行模式	153
一、企业运行模式的发展原理	153
二、企业团的运行	157
第六章 国家的宏观经济系统	160
第一节 宏观经济系统的构成	161
第二节 自然界与人类的合作	166
第三节 宏观经济系统的管理	169
一、宏观经济控制系统	171

二、宏观经济系统运行质量	172
三、宏观经济发展的模式	176
第四节 宏观经济管理系统	177
一、宏观经济管理组织系统	178
二、宏观经济制度系统	181
三、宏观经济管理界面的运行原理	192
第五节 宏观经济系统的派生资源	194
第七章 宏观经济价值生产系统	198
第一节 价值生产系统的价值运行	198
一、二次价值生产系统的运行	198
二、价值生产系统的运行	203
第二节 宏观经济市场体系	204
一、宏观经济市场的构成与作用	204
二、宏观经济泡沫产生的原理与泡沫管理	210
三、宏观经济需求管理	219
四、宏观经济供给与需求的匹配与相互运动	224
五、宏观经济供给与需求的调控	231
第三节 市场机制的运行原理与市场体系的培育	237
一、市场机制的运行原理	237
二、宏观经济市场的培育	242
第八章 宏观经济管理对象	243
第一节 市场主体的市场行为原理	243
第二节 市场主体反应机制	247
一、国有企业的反应机制	247
二、非国有企业的反应机制	248
三、居民的反应机制	249
第三节 宏观经济管理者对市场主体市场行为的影响	250
一、规则经济从理念到行为的形成	250
二、市场主体反应机制的培育与优化	252
三、科学管理模式的建立	253
第九章 宏观经济调控界面	255
第一节 宏观经济调控界面	256

一、管理者与市场主体之间的调控界面	256
二、价值生产系统与自然界之间的调控界面	258
第二节 宏观经济调控原理与系统调控	259
第三节 宏观经济调控系统的运行	263
一、宏观经济系统的价值运行	263
二、宏观经济调控作用的传导	264
三、宏观经济调控系统的失灵	267
第四节 宏观经济战略	268
一、宏观经济战略的构成	268
二、宏观经济战略的制定	270
三、宏观经济战略的实施	272
第五节 宏观经济扰动因素的管理	276
第六节 宏观经济的价值积蓄	278
一、宏观经济制度系统的价值积蓄	278
二、宏观经济价值生产系统的价值积蓄	280
第七节 组织对经济的管理与市场机制对经济的管理	286
第十章 产业经济运行	291
第一节 宏观经济产业链	291
第二节 产业链的运行原理	294
一、产业链的运行	294
二、产业链的价值积蓄与价值释放	298
三、产业链的成本吸纳与成本传递	305
第三节 产业链的管理	311
一、产业链的质量	311
二、产业链的监测	313
三、产业链运行的管理	313
第四节 产业链案例分析	315
一、石油化工产业链分析	315
二、尿素产业链分析	321

第一章 商品的价值原理

商品的价值，一直为人们所关注，这是因为对商品的价值理解不但影响着商品的生产，影响着商品在市场上的交易，影响着市场的发展，影响着宏观经济的运行，还影响着国家对宏观经济的管理。

因此，商品的价值原理不论是对于微观经济还是对于宏观经济来说都是十分重要的。如果对价值原理理解得恰当，对生产和消费、供给和需求，对宏观经济的健康发展，都会起到积极的指导作用，否则，将会给微观经济和宏观经济的运行带来消极的影响。

第一节

商品的价值

一、商品的价值观

对于“价值”这个词，每个人都不陌生，因为它充斥了我们生活的每一个角落，有物品的价值，有人的价值，有思想的价值，等等。

对于商品的价值，有关理论更是数不胜数，大家从不同的角度对价值进行理解和阐述，揭示了关于价值的各个方面的意义，有的将商品的价值定义为商品中所包含的社会必要劳动时间，有的定义为商品的有用性。

那么商品的价值到底是什么？商品的价值又是怎样产生的呢？

我们要想探讨商品的价值，首先要知道商品是用来交换的产品，这个含义将对商品的价值产生重大的影响。如果产品的拥有者不进行交易，那么该产品所说的价值很可能与商品的价值存在重大的不同。

我们考察商品的价值时，首先必须注意商品是买卖双方之间交易的产品，因此商品的价值应该是有关买卖双方之间的事情，不应该是卖方或者买方单方面的事情，它应该产生于商品的交易之中。

如果商品的价值只是卖方或者只是买方的事情，那么商品价值的定义将失去对商品市场的实际意义，因为市场永远是双方的，甚至是多方面的市场。

因此，这里的价值是指产品在市场上的价值，而不是一个不外卖，被主人消

费掉的产品对主人的价值（效用）。例如，包子铺老板吃掉自己蒸的包子，这几个包子对于老板来说，其产品的价值是生理意义上的，是使用价值，是指包子的效用，而不是包子在市场意义上的价值，它与卖掉的包子的价值含义是完全不同的。

看来，商品的价值是在市场交易的过程之中确定下来的，因此，价值的含义离不开商品的交易。例如，当一个人来到商店，看好一件衣服，讨价还价之后付钱买了这件商品，那么，什么是衣服的价值？对于生产者来讲价值是什么？对于客户来讲价值是什么？对于店主来讲，衣服的价值又是什么？如果以社会必要劳动时间来衡量，生产者所付出的社会必要劳动时间构成了生产者的商品价值；经销商所付出的社会必要劳动时间则构成了经销商的商品价值。这些所谓的社会劳动时间能够被客户所承认吗？也就是说能够兑现吗？在客户眼里的价值又是怎样的？

一个产品被生产出来之后，要和别人进行交易才行。生产者和购买者进行交易，当交易成功之后，价值才能产生，因此，价值的关键是交易的达成。不论生产者把自己的产品看成一文不值还是视为价值连城的珍宝，都必须经过市场交易的检验、认定。而交易是买者和卖者双方的事情，不是单方面的考量，不是卖者站在自己的角度对自己心爱的产品进行价值估量并决定其价值的事情，也不是购买者站在自己的立场，对对方产品的价值进行猜测的事情，而是双方就价值的各种因素进行单独评价和综合平衡并进行争取和妥协，最后达成一致的过程。因此，价值是双方达成交易的产物，是合意的产物，是一方愿意买另一方愿意卖的结果。

买卖双方进行交易前，每个主体对交易的产品都有自己的关于价值的预期，即卖方价值的预期和买方价值的预期。双方经过接触即谈判对产品的成交价钱进行探讨，如果双方能够达成一致，就能够形成一个对该产品的关于价值的共同认识，即形成该产品的价值，如图 1-1 所示，交易价值在交易界面上产生。

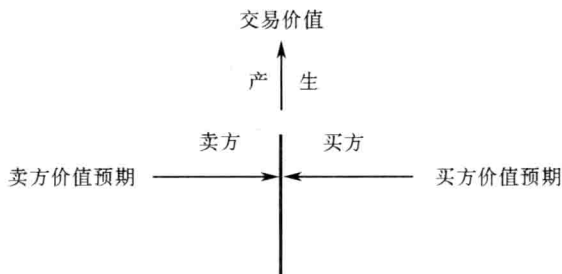


图 1-1 商品交易界面

生产者生产一件商品拿到市场上来卖，来到市场之前，他估算了自己生产

这件产品的投入，即成本，并根据自己这件产品的质量、样式、其他相近产品的情况等，形成了自己期望的能够卖到的价钱，也就是卖方预期价值，即卖方给出的价格。

对于购买者来说，当其看到这件商品，仔细察看后感到比较满意，并在心中形成了购买这件商品自己愿意出的价钱，也就是图中的买方价值预期，于是就与卖者进行讨价还价，最后双方达成了一致，在一个价钱上成交了，这时的成交价即图中的交易价值，即商品的价值。

商品的价值是商品交易的产物，是基于买卖双方利益的最后的综合标定，不能够只是出于生产者单方面的所谓的必要劳动时间的考虑，而忽略客户对商品价值的评判与认可，只有兼顾两者在交易中的利益观点，价值的概念才更能够满足现实经济运行的需要，才更贴近经济运行的真实情况，才对我们的微观和宏观经济运行更具有指导意义。

因此说，商品经过交易而形成的货币表现，就是商品的价值，是市场价值。

我们通常单方面所说的“这个东西对我很有价值”是指其效用，而不是市场价值。

在商品进行交易之前，已经存在了生产者对商品价值的评估，即生产者的预期价值；也存在了购买者对商品价值的评估，也就是客户的预期价值。当然，对于所有对此商品感兴趣的人来说，会出现很多个对此商品价值的评估，也就是会形成很多个对此商品的预期价值。

因此，商品的价值在一次交易中只有一个，而对其的预期价值却可能有很多个。

对于生产者来讲，价值预期可以高于生产成本很多，即此商品可以有很高的获利能力预期；也可以只是微微高于成本，也就是此商品只可能是微利的；也可以是预期价值低于生产成本，也就是此商品只要卖出去，就可能会赔本。

因此说，不论对于商品的生产者，还是对于商品的购买者，其预期价值都可能高于、等于或者低于商品的价值。

但是，对商品的预期价值都是单方面的对商品成交时价值的预测、期望，实际的价值要通过交易的达成来确定和实现。

对于一件商品，它从生产准备、生产，再到交易，一般会有多次的买卖关系发生，如原材料的买卖、配件的买卖。对于卖方，希望商品的成本低一些，生产出的产品能够很容易就销售出去并获得一定的利润；对于买方，希望花较少的钱就可以买到较好的产品。

因此，当我们考虑商品的价值时，我们要从两个主体的角度考虑问题，将卖方的商品预期价值与买方的商品预期价值统一起来。

我们考察商品从诞生到市场交易的全过程，在哪个阶段里是买方和卖方在共同研究关于商品价值的问题，结果告诉我们，是在交易阶段。

在交易过程中，买卖双方经过各自的考虑和共同的探讨，研究商品究竟哪里值钱，哪些方面值钱，值多少钱，双方相互沟通交流，经过谈判，对评价的差距进行协商、妥协，最后达成一致，实现交易。

商品预期价值的大小，是由买卖双方各自单独进行确定的，如果双方可以妥协，就成交，商品的价值就得到确定，否则商品的价值只能是各自单方面的评价，并不存在真实意义也就是实际意义上的商品价值。

价值蕴涵着三个意义。一是价值所在的载体，也就是商品在现时或者未来具有一定的效用；二是主体可以用货币来衡量效用的大小，如果不能进行衡量，则说明价值载体的价值是无价之宝或者是无用的东西；三是市场主体对交易达成共识。

对于效用来讲，也就是载体可以为所有者或者使用者带来物质的和/或精神的利益。如对于一件古董，它本身对主人可能没有使用价值，但是它会给主人带来精神方面的愉悦，或者在未来给主人带来不菲的收入（如果该古董有升值空间）。

对于价值的大小来讲，对于市场上一件要进行交易的产品，买者和卖者对产品价值的评估很可能不同，我们不能够将任何一方单方面的评估也就是期望价值作为价值的大小，而必须是双方的交易价，也就是双方达成协议时的交易价值，才是该件产品（商品）的价值大小。

一件商品在市场之中，牵涉的主体有买方和卖方，商品的价值更是牵涉到各方的利益，因此当探讨商品价值时，必须要从买方和卖方这两个角度去审视和分析商品的价值。只有这样，才能够更符合市场经济的实际，才能够对企业的生产和市场的运行更具有实践意义。

价值是买卖双方在平等、自主和自愿的原则下，对产品效用评价的一致的货币表现。

我们去商店买东西，比如说买一支笔，商店的标价是5元钱一支，如果商店不讲价，我们又看中了这支笔，那么，我们必须花5元钱才能得到它，结果我们花了5元钱买了这支笔，这时这支笔的价值就是5元钱。如果商店是可以讲价的，那么经过讨价还价，最终我们以4元钱买下了这支笔，此时这支笔的价值对于买方和卖方来说就是4元钱。可以看到，同样一件商品，在不同情况下，其价值是不同的。这看来似乎不好接受，其实这没什么，因为商品的价值就是一个变动的量，它并不是固定不变的，换句话说，对于不同的人，同一件商品的价值很可能是不同的，商品的价值完全依靠交易双方的协商，达成共识的价钱就是该商

品的价值，否则该商品就不能形成价值，也就是商品的价值是生产者和买方都能够接受的货币表现。一方希望的价钱，但另一方没有接受，或者还未经过另一方首肯的价钱，是不能成为价值的。价值是公认的价值，不是单方面臆想的价值，只有这个价值概念更加符合市场交易的原则，才能够更符合公平、公正、平等、自主的社会经济准则，才能够对现实经济的管理更具有其应用意义。商品的价值是可以衡量的，不是看不见摸不着的让人捉摸不定的东西。

当生产者通过各种手段和方法，大幅降低成本时，降低了出售产品的价格，使交易价值也降低了，这时的产品效用不一定降低，为什么？

这是因为卖方在市场交易产品的过程中，除了受到买方的制约外，还要受到竞争对手的制约，效用不变、价值降低是卖方在受到竞争对手的比较后作出的向买方的让步，因此说，商品价值也是市场竞争的产物。

商品的价值与市场竞争有关。如果买主多了，价值就会上升；如果卖主多了，产品的价值就会下降。

如果存在很多买主，如图 1-2 所示，售者由于受到各种条件的限制和影响，比如地理上的距离、对方的信誉度、信息的掌握、售出条件（如货款支付、质量保证金）、急于出货的程度、市场变化趋势、心理素质与即时心态等，只和买者 3 最终达成了一致，达成了买卖契约，形成了商品的价值。此时的价值就是该商品的真实价值，尽管买者 2 所给出的价值更高，但那不是该商品的价值。反过来说，这个成交价值所包含的影响因素是众多的、复杂的，它代表着货币价值背后的一系列的价值因素，它是这些影响因素合成的结果。

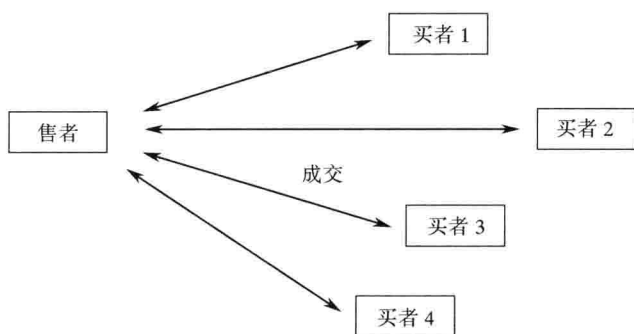


图 1-2 商品交易可能情形

二、商品包与商品的价值包

我们在市场上买了一件商品，比如花了 1800 元买了一台壁挂式空调，这是产品的价值，那么是产品的什么内涵值了 1800 元钱？我们为什么不买 1500 元一

台的或 2000 元一台的产品呢？

下面让我们看一个更为复杂的例子，这是一个企业购买设备的例子，采购设备的合同部分内容如下。

设备采购合同

甲方：某化学工业公司

签订时间：2008 年 8 月 8 日

乙方：某机械制造厂

签订地点：某市

第一条 合同标的（下称：货物）及合同总价

序号	品牌、名称	型 号	厂家、产地	数量	计量 单位	随机配 件工具	单价 (元)	总价 (元)
1	压缩机	Xas-32-09	某机械制造厂，沈阳	1	台	见附表	270 万	270 万

合同总价：（人民币大写） 贰佰柒拾万元整（¥270 万元）

注：合同总价已包含货物的价款、包装、运输、装卸、安装、调试、技术、指导、培训、咨询、服务、保险、检测、验收合格交付使用之前以及技术和售后服务等或其他各项有关费用，甲方无需向乙方另外支付本合同规定之外的任何费用。

第二条 质量要求和技术标准

1. 乙方提供的货物必须符合中华人民共和国国家安全环保标准、国家有关产品质量认证标准，以及甲方招标文件和乙方投标文件中所约定的质量要求和技术指标标准；甲乙双方如遇对质量要求和技术指标的约定标准有相互抵触或异议的事项，由甲方在招标与投标文件中按质量要求和技术指标比较优胜的原则确定该项的约定标准。

2. 乙方提供的货物（含零配件、随机工具等）必须是全新的、表面和内部均无瑕疵的原厂正品。

3. 包装和运输：

(1) 乙方应采取防潮、防雨、防冻、防锈等相应措施对货物进行包装，确保货物在正常作业和装卸条件下安全无损地到达合同指定地点。

(2) 包装箱及每一附件应由乙方注明货物名称、型号、件数、附件名，包装箱内应附有产品说明书和使用说明书。

第三条 保修和售后服务

乙方根据下表向甲方提供货物的免费保修和保养服务：

货物类型	免费保修期（年）	免费定期保养服务（年）
机械设备	免费保修期 3 年，终身维修	免费定期保养服务 3 年

1. 保修期、保养期按甲方经对货物验收合格并签署《质量验收报告》之日起计算。

2. 在保修期、保养期内,如货物设备非因甲方的人为原因而出现质量问题,甲方有权向乙方提出质量异议,乙方应负责包修、包换或包退,承担修理、调换或退货的实际费用;乙方不能修理或不能退换,均按不能交货处理。乙方保证在接到故障电话后3小时内响应用户要求,10小时内派员上门现场维护并在1小时内排除故障修复使用。

第四条 价款和支付方式

1. 合同总价:¥270万元(人民币大写:贰佰柒拾万元整)。

2. 支付方式:

(1) 在货物经验收合格、签署《质量验收报告》之日起,甲方收到乙方提供的付款票据资料及通知后的15个工作日内向乙方支付合同总价的30%款项:¥81万元(人民币大写:捌拾壹万元)。

(2) 合同总价剩余的70%款项:¥189万元(人民币大写:壹佰捌拾玖万元)在验收合格的30个工作日内向乙方支付。

第五条 交货时间、地点和方式

1. 交货时间:乙方应在本合同签订之日起的30个工作日内,将货物及其配件、随机工具送达甲方指定地点进行安装调试,并提供技术培训和咨询服务。

2. 交货时,乙方应将货物的用户手册、保修手册等单证交付给甲方,其中:进口产品必须提供国家进出口商品检验部门的检验证明,国内产品还必须提供出厂合格证。

3. 交货地点:甲方指定的地点。

4. 交货方式:由乙方送货上门。

第六条 验收

1. 数量清点:在到货后11个工作日内,由甲方对货物数量进行清点,签署《货物数量清点单据》。该单据仅作为甲方对乙方送货数量的清点说明,不得作为甲方对货物质量的验收证明。

2. 质量验收:在乙方完成设备安装调试完毕后6个工作日内,甲方应组织质量验收。货物质量经验收合格的,甲方向乙方签发《质量验收报告》;不合格的,甲方应及时向乙方提出质量异议。

3. 验收标准以本合同第二条的条款约定为准。如因货物的质量问题发生争议,由技术质量监督部门进行质量鉴定。货物符合质量标准的,鉴定费由甲方承担;货物不符合质量标准的,鉴定费由乙方承担,同时按本合同第七条第4款处理。

第七条 违约责任

1. 甲方无正当理由拒收货物的,甲方向乙方支付合同总价的5%的违约金。