

# 人气 营商学

陈敬东 陈沫 著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

人气营商学/陈敬东, 陈沫著. —北京: 经济管理出版社, 2018.11

ISBN 978-7-5096-6202-1

I. ①人… II. ①陈… ②陈… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 273521 号

组稿编辑: 杨国强

责任编辑: 杨国强 杜羽茜

责任印制: 黄章平

责任校对: 王淑卿

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: [www.E-mp.com.cn](http://www.E-mp.com.cn)

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 33.5

字 数: 582 千字

版 次: 2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-6202-1

定 价: 88.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

## 作者简介

---

**陈敬东：**男，汉族，1963年4月出生，湖北省黄冈市英山县人，西安理工大学经济与管理学院院长助理、EMBA中心主任，博士，教授，硕士生导师。主要研究领域为市场营销、关系营销、销售行为学、证券投资学、商业价值营商等。

**陈沫：**女，汉族，1992年12月出生，陕西省西安市人，西安理工大学经济与管理学院，2015年经济学专业本科毕业，2018年企业管理专业硕士毕业，2018年博士在读。



# 前 言

在我当上教授十年之际，还能够给大学生开出一门或者几门新课，为教育事业再做贡献，是人生的最大追求和幸福，也是作为教师的最大荣誉。教了三十多年的书，讲过十几门课程，涵盖管理、会计、贸易、投资、营销多个学科，始终是以营销学科为主，几十年如一日，从不偏离自己所学的专业，热爱营销课程和营销专业。但是现在更加兴奋，能够用自己创新的理论来培养学生，而且是当今最具创新的课程——营商学，真真正正地为中国人争了口气，实现了心中的夙愿。本人从留校任教的那一天起，就暗自定下一个目标：什么时候能够写本书让全世界的人们都来学习，像菲利普·科特勒的《营销管理》那样，不断再版。感谢他老人家及老一辈营销理论学者思想的光芒，让我从中深刻领会到了营销学科的思想体系和理论框架。《营销管理》是营销领域的一本“圣经”，是一个较为完整的工业产品交换理论框架和思维体系。为了寻求创新，形成全新的营商学思维体系，本人努力积累，积极实践，持之以恒，深入思考，一晃就是三十余年，今天，承载商业价值投资思维和理论框架的第一本著作《人气营商学》，作为教材终于与大家见面了，为自己几十年的坚持赢得了满意的答卷！

随着时代的变迁，本书沿着“营生”“营销”“营商”的思维体系，站在社会发展新的时间节点上，深刻领悟人类自身利用规律过上幸福生活，挖掘技术享受物质生活，创新思维，追求美好生活，推动社会进步。运用自然规律、科学方法、哲学思维，以心理学、行为学、社会学、管理学、经济学、金融学等学科为基础，系统地提出商业社会的核心是商业价值创造，创新地提出商业价值的概念，即商业价值=增值/损失，以人类认知心理学和沟通行为学为出发点，从承诺过程的思维跳跃到商业承诺的含义是承诺结果，底线思维、心理憧憬、创新创业、价值共识，构成了人气承诺；从差距满意的思维跳跃到商业满意的含义是倍增（减），度量、心理期望、比较价值、价值体系，构成了人气满意；从顾客对策的思维跳跃到人气的商业含义是关注，人气线、人气矩阵、心理周期、关注

力、价值多元，构成人气对策；从成本对策的思维跳跃到币值的商业含义是平台，心理关口、心理预期、平台趋势、价值支撑，构成币值对策；从便利对策的思维跳跃到金钱的商业含义是杠杆，心理阈值、心理承受、资产市值、价值引擎，构成金钱对策；从沟通对策的思维跳跃到权力的商业含义是契约，时间节点、心理空间、影响力、价值维数，构成权力对策；着重研究人们普遍关注的“三价”——房价、股价、物价核心人气线的投资理论和实践，并以此为切入点。商业社会每个国家只有正确分析承诺结果，利用倍增（减）满意，运用好四个对策，跳跃发展，才能吸引全球投资；每个投资人只有有效投资，才能过上美好生活。

本书是从事商业投资活动和生活在商业社会的人们必须学习和领悟的一本教材，让人们认识到创造商业价值是商业社会人们的共同追求，是一本弘扬社会正能量的“课程思政”，大力提倡创新、创业的理论教材，是从事商科学习的所有大学生、研究生、MBA和EMBA学生，创新创业的个人和团队，社会各界追求价值的投资人士，价值营商的政府和金融投资领域的专业人士共同关注的一本书籍。书中创新了很多词汇，可以引发人们的深入思考，是一本非常“烧脑”的书，需要读者非常用心地体会和感悟，才能理解其深刻含义，只有循序渐进把握这些词汇，才能理解后续的人群营商、人口营商两门课程。本书与未来即将出版的另外两本书籍共同构成价值营商理论体系，填补全世界商业价值思维理论研究的营商学空白，也是中国为全世界哲学社会科学做出的一点儿贡献。

本书的写作是基于笔者对于商业社会的理论和实践的深入思考，特别是传统营销理论思维的长期训练，与商业社会房价、股价、物价投资的丰富实践经验有机结合，以及近十年来EMBA的教学工作，使笔者的理论研究进入了一个新的平台。能够写出这本书必须感谢近600名EMBA和700名MBA学生的陪伴和思维碰撞，是他们对于这门课程的热爱，让我坚定信心继续讲下去，结果讲出一个大故事；感谢我的妻子和孩子，没有将我的思想消灭在萌芽状态，让我天天讲、时时讲，终于讲出一本书；感谢西安理工大学经济与管理学院这个大家庭，老师们的相互理解和宽容，使我永远坚持自己的研究方向，成就了一门《人气营商学》课程；感谢学术研究生陈沫、牛宇弘、梁爱珍、王好，他们一直陪伴我进行由浅入深的思维碰撞和勤奋学习，特别是陈沫的思考对于本书思维体系的深化和构架做出的贡献，才能成就这本著作；感谢经济管理出版社的杨国强编辑及其同人积极有效的工作，为本书的出版提出了许多宝贵意见，并付出了辛勤劳动；还要感

谢国家的“双一流”学科建设，成为我写这本教材的重要支撑和时间节点，同时本书还得到了西安理工大学工商管理一级学科、本科教育教学改革研究项目、“课程思政”示范课程项目和研究生教育教改项目的资金支持；特别要感恩和感谢的是我们生活在这样一个伟大的时代和伟大的国家！我们“60后”一代人经历了中国农业社会后期、工业社会整个历史进程和商业社会进入阶段，没有时代的变迁，我无法感悟这本书，没有伟大祖国的悠久历史、灿烂文化和经济高速发展，我无法寻求研究的思想源泉和成功的动力与信心。

由于这本书是一个全新的研究领域，涉及的学科门类相当广泛，是跨学科的研究成果，也是对传统学科的一个挑战，笔者希望通过这本书抛砖引玉，从一个全新的视角开拓营商学科研究的起点，使中国人在商业社会的创新思维讲出的“故事”能够帮助世界人民追求美好生活，为真正形成全球人类命运共同体做出自己的一点儿贡献。由于本人的知识和水平不足，所以书中疏漏与不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正！

陈敬东

# 目 录

第一章 商业社会的产生 .....	001
第一节 社会发展变迁的规律性 / 001	
一、社会形态划分根源 / 002	
二、社会形态划分内容 / 005	
三、社会形态划分意义 / 009	
四、社会形态创新划分 / 010	
第二节 商业社会的提出 / 014	
一、商业社会提出的背景 / 015	
二、商业社会提出的时机 / 016	
三、商业社会提出的意义 / 017	
四、商业社会的演变分析 / 018	
第三节 商业社会的创新研究 / 022	
一、商业价值概念创新 / 022	
二、商业营商概念创新 / 025	
三、商业价值载体——商品概念创新 / 027	
四、婚姻制度创新——契约制 / 028	
五、人口制度创新——优生优育 / 030	
六、治国理念创新——社会契约 / 032	
第四节 商业社会的特征 / 034	
一、商业价值思维 / 035	
二、商业社会主体的转变 / 037	
三、商业价值多元的社会结构 / 040	

**第二章 营商理论支撑 ..... 043**

- 第一节 营商研究的理论背景 / 043
  - 一、工业社会营销学的产生 / 043
  - 二、工业社会营销学的发展 / 046
  - 三、工业社会营销学的成熟 / 050
  - 四、工业社会营销学的整体框架 / 052
- 第二节 产品营销理论 / 053
  - 一、产品信任 / 054
  - 二、产品后悔 / 055
  - 三、4P 策略 / 056
- 第三节 顾客营销理论 / 057
  - 一、顾客承诺 / 059
  - 二、顾客满意 / 060
  - 三、4C 对策 / 062
- 第四节 关系营销理论 / 063
  - 一、关系共赢 / 064
  - 二、关系契合 / 070
  - 三、4R 决策 / 072
- 第五节 顾客营销向人气营商的转化 / 073

**第三章 人气承诺 ..... 079**

- 第一节 如何理解承诺 / 079
  - 一、承诺的含义 / 079
  - 二、承诺的表现 / 082
  - 三、承诺的作用 / 086
  - 四、承诺的形成 / 089
- 第二节 商业社会的承诺 / 092
  - 一、商业社会承诺的主体变化 / 092
  - 二、商业社会承诺的新要求 / 094
  - 三、承诺和资产价格的关系 / 096

四、商业社会的承诺确定 / 097	
第三节 商业社会的承诺结果原理 / 104	
一、承诺结果原理的理论来源 / 104	
二、商业社会的承诺结果原理 / 108	
三、承诺结果的“双创”能力选择 / 116	
四、心理憧憬的扩大和调整 / 128	
第四节 承诺结果变化的价值创造 / 136	
一、承诺结果的研究对象 / 136	
二、商业社会承诺结果形成“双创”能力变化的类型 / 138	
三、“三价”的承诺结果投资 / 139	
<b>第四章 人气满意 .....</b>	<b>151</b>
第一节 如何理解人气满意 / 151	
一、满意的理解 / 151	
二、满意的表现 / 154	
三、满意的作用 / 156	
四、满意的赋予 / 160	
第二节 商业社会的满意 / 163	
一、商业社会满意角色变化 / 163	
二、商业社会满意的新要求 / 164	
三、满意与资产价格的关系 / 166	
四、商业社会的满意确定 / 166	
第三节 商业社会的倍增（减）满意原理 / 170	
一、倍增（减）满意原理的理论来源 / 170	
二、商业社会的倍增（减）满意原理 / 175	
三、倍增（减）满意的比较价值投资选择 / 183	
四、心理期望的提高和调整 / 200	
第四节 倍增（减）满意变化的价值创造 / 204	
一、倍增（减）满意的比较价值投资对象 / 204	
二、商业社会倍增（减）满意形成比较价值变化的类型 / 205	
三、“三价”的倍增（减）满意比较价值投资 / 207	

**第五章 人气对策 ..... 223**

- 第一节 如何理解人气 / 223
  - 一、人气的理解 / 223
  - 二、人气的表现 / 225
  - 三、人气的的作用 / 228
  - 四、人气的形成 / 232
- 第二节 商业社会的人气 / 235
  - 一、商业社会人气角色的变化 / 235
  - 二、商业社会人气的新的要求 / 237
  - 三、人气和资产价格的关系 / 238
  - 四、商业社会的人气确定 / 239
- 第三节 商业社会的人气关注原理 / 246
  - 一、人气关注原理的理论来源 / 246
  - 二、商业社会的人气关注的原理 / 250
  - 三、人气关注力的提升选择 / 260
  - 四、人气关注力的把握调整 / 270
- 第四节 人气周期关注的价值创造 / 275
  - 一、人气对策的研究对象 / 275
  - 二、商业社会人气转移的类型 / 276
  - 三、“三价”的人气投资 / 278

**第六章 币值对策 ..... 291**

- 第一节 币值的概念及理解 / 291
  - 一、币值的含义 / 291
  - 二、币值的表现 / 293
  - 三、币值的作用 / 298
  - 四、币值的赋予 / 302
- 第二节 商业社会的币值 / 305
  - 一、商业社会币值的角色变化 / 305
  - 二、商业社会币值新的要求 / 307

三、人气、币值和资产价格的关系 / 309	
四、商业社会的币值确定 / 310	
第三节 商业社会的币值平台原理 / 317	
一、币值平台原理的理论来源 / 317	
二、商业社会的币值平台原理 / 321	
三、币值平台趋势上升的选择 / 328	
四、币值平台趋势的把控调整 / 336	
第四节 币值平台变化的价值创造 / 342	
一、币值对策的研究对象 / 342	
二、商业社会币值变化的类型 / 343	
三、“三价”的币值投资 / 345	
<b>第七章 金钱对策 .....</b>	<b>353</b>
第一节 金钱的形成和发展 / 353	
一、金钱的理解 / 353	
二、金钱的表现 / 358	
三、金钱的作用 / 363	
四、金钱的赋予 / 367	
第二节 商业社会的金钱 / 372	
一、商业社会金钱的角色变化 / 372	
二、商业社会金钱的新要求 / 375	
三、金钱杠杆和资产价格的关系 / 376	
四、商业社会金钱杠杆的确定 / 377	
第三节 商业社会的金钱杠杆原理 / 383	
一、金钱杠杆原理的理论来源 / 383	
二、商业社会的金钱杠杆原理 / 387	
三、金钱杠杆的资产市值选择 / 397	
四、心理承受的扩大和调整 / 407	
第四节 金钱杠杆变化的价值创造 / 415	
一、金钱对策的研究对象 / 415	
二、商业社会金钱杠杆形成资产市值变化的类型 / 417	

三、“三价”的金钱投资 / 418

第八章 权力对策 ..... 427

第一节 权力的概念及理解 / 427

一、权力的含义 / 427

二、权力的表现 / 430

三、权力的作用 / 433

四、权力的赋予 / 436

第二节 商业社会的权力 / 441

一、商业社会的权力角色变化 / 441

二、商业社会的权力新要求 / 442

三、权力契约和资产价格的关系 / 444

四、商业社会的权力确定 / 444

第三节 商业社会的权力契约原理 / 449

一、权力契约原理的理论来源 / 449

二、商业社会的权力契约原理 / 454

三、权力契约影响力的选择 / 461

四、心理空间的把控调整 / 473

第四节 权力契约变化的价值创造 / 479

一、权力对策的研究对象 / 479

二、商业社会权力影响力的类型 / 480

三、“三价”的权力投资 / 481

附录 ..... 489

附录 1 工业社会营销的核心概念 ..... 489

附录 2 术语表 ..... 495

参考文献 ..... 509

# 第一章 商业社会的产生

## 第一节 社会发展变迁的规律性

对于“发展”这一词汇的内涵定义，尽管人们在频繁地使用，但很少有人给出具体的阐述。发展问题最早出现在哲学家们关于宇宙形而上学的思辨之中，表现为一种世界目的性倾向。古希腊的哲学家们认为，世界是一个依据理性或“逻各斯”而运行的合理的存在结构，其发展表现为向着一个终极的“善”的运动过程，而人作为一种理性的存在，可以通过对世界“逻各斯”的认识来把握世界的本质，继而推动世界的发展。在这一基础上人类形成了进步的观念，有了进步的信仰，再加上现代科学技术的突飞猛进，人类对于社会的进步抱有一种必然的观念，即认为人类社会的发展是必然的。社会形态的发展是自然历史过程，由于人类社会的变迁包含了人活动的内容，因此就蕴含了对于价值的判断，在其中展现了人生存的意义和贡献。

社会变迁的漫漫长河中，社会形态的第一个阶段都是围绕“地”进行的，人类需要生存就必须通过土地来保障供应。农业社会是以农业生产为主导的经济社会，土地是社会价值的基础，一切的经济社会运行都是围绕着土地来进行的。无论是原始社会、奴隶社会还是封建社会，土地都是社会发展的绝对标志，历经几千年的农业社会，土地一直是这段历史的见证者，也是推动农业社会发展的重要动力。

当土地能够给人类带来的东西受到越来越多的限制，迷信“天”已经阻碍了社会的进步，人们开始从探索土地的规律，发展到发现“天”的科学技术。技术的发展与成熟推动社会进入到更高级、高效、大规模的发展形态，满足更为复杂

丰富的需求成为处于该阶段的社会形态所要肩负的历史使命，伴随着隆隆的蒸汽机和西方国家几百年的多次科技革命，科学技术将这一形态的社会发展推向顶峰。最终土地和技术完成了社会发展变迁的历史使命，以人的价值思维为主的、创新的商业社会带领人们大踏步迈向新的时代。

社会的发展归根结底是以人为主导的推进式发展，只有淘汰了以规律和技术为社会基础、支撑的社会形态，人类才真正进入了靠人发展的社会。利用人们更快更为丰富的思维创新和发展，去克服土地和技术所带来的阻碍，从而保障人类生存的多样供给在满足人类不断丰富的利益需求基础之上，最终社会形态的推动发展是依靠人类的智慧创造更大的价值。

## 一、社会形态划分根源

19世纪，英国科学家达尔文经过长期的研究，提出了人类是由一种古猿进化而来的，初步揭开了人类起源的奥妙，人类的进化现象可能是自然选择和环境作用导致的。

与自然界的演变相比，人类社会显得纷繁复杂，五光十色的历史景象往往令许多思想家、哲学家眼花缭乱。面对变化万千的社会现象，有人认为社会是变化的、发展的，有人认为社会是重复的、循环的，有人认为社会是停滞不前的，有人认为社会是堕落退化的。纵观整个人类社会的发展演变历史，人们总会发觉它呈现出阶段性发展的态势，而社会发展形态划分就是从宏观上看整个人类社会历史某一特定标志划分为多少个相对独立的历史阶段的问题。简言之，社会形态划分理论就是多维度的社会形态划分理论，根据不同的标准可以将同一演变过程区分为不同的社会形态。

马克思根据作为社会主体的人的发展状况，把人类历史划分为人的依赖性社会、物的依赖性社会、个人全面发展的社会三种依次更替的社会形态。第一大形态对应的是资本主义以前的生产方式，人的依赖性是第一大形态的主要特征，具体表现为：片面的自给的生产能力、原始丰富而缺乏自主的活动、狭隘的地域性的社会联系、自然的需要、萌发状态的自由个性。第二大形态对应的是“以物的依赖性为基础的人的独立性”的社会，其主要特征是：形成普遍的社会物质变换、全面的关系、多方面的需要以及全面的能力的体系。这种形态对应的典型形式是资产阶级社会，第二大形态中人获得了较大幅度的独立性和自主性，但是这种人的独立性不是真正完全的独立，而是以物的依赖性为基础的独立性，随着世

界市场的形成，同时也伴随着人的交往范围不断扩大，使得人的社会关系高度丰富化、高度社会化、高度普遍化。第三大形态对应的是“个人的自由而全面发展”的社会，也就是人类真正获得解放的“自由王国”（杨文圣，2012）。

在对人类社会历史进程进行研究与阐述时，马克思形成了五种社会形态理论，即认为：“各个国家和民族在没有外来干涉的情况下，按其自然历史过程，一般都经历大致相同的发展阶段，即依次经历原始社会、奴隶社会、封建社会、资本主义社会、共产主义社会（社会主义是它的第一阶段）五个社会形态”。在马克思的思想中，五种社会形态理论的划分依据是生产方式即生产力与生产关系结合体的不同，划分标准是生产关系的核心，即所有制关系。

随着经济全球化和现代科技革命的发展，特别是科技成果在全球范围内的广泛应用，科技的影响力越来越大，已成为社会进步的主要标志，现代社会进步的的决定性力量。以至于一些学者强调应从科学技术作用的角度来划分不同的社会发展阶段，反对唯物史观基于生产方式尤其是基于生产关系对社会形态和发展阶段所做的划分。

美国政治哲学家丹尼尔·贝尔在1973年写成的《后工业社会的来临——对社会预测的一项探索》一书中，对“后工业社会”系统地进行了论述。他根据技术的变化，即按照技术中轴原理，将人类社会的发展区分为前工业社会、工业社会和后工业社会三个发展阶段。“封建主义、资本主义和社会主义这些名词，都是马克思主义结构内以财产关系为中轴的概念顺序。”即马克思主义是以生产资料所有制为中轴来区分社会发展阶段的（王凤祥，2013）。丹尼尔·贝尔认为，人类社会的区分不在于生产资料的所有制问题而在于生产力。后工业社会的中轴是理论知识，知识和技术成为社会发展的主要资源，成为革新和变革的直接力量。如表1-1所示。

表 1-1 丹尼尔·贝尔关于三种社会形态之间的比较

	前工业社会	工业社会	后工业社会
经济部门	消耗自然资源为主	利用能源技术和机器技术的制造业为主	服务等第三产业
职业	农民、矿工、渔民、不熟练工人为主	半熟练工人和工程师为主	专业性和技术性职业以及科学家为主
技术	原料技术为主	能源技术为主	信息技术为主
计划	人对付自然的策略	人对付人造自然的策略	人与人之间的对策

续表

	前工业社会	工业社会	后工业社会
方法论	常识和经验	经验、实验等方法	抽象理论方法：决策论、系统分析等
时间观点	面向过去	适应调整，做出推测和估计	面向未来，强调预测
中轴原理	以传统主义为轴心，考虑土地和资源控制	以经济增长为核心，强调国家或私人对投资决策的控制	以理论知识为核心，大学、研究机构和知识部门成为中轴结构，智力技术、知识阶级重要性增强
资源	土地	机器	知识
统治阶级	地主、军人	企业家	科学家、研究人员

资料来源：丹尼尔·贝尔. 后工业社会 [M]. 北京：科学普及出版社，1985.

可以看出丹尼尔·贝尔对于人类社会的分类是以工业社会为基础划分的，研究各个社会形态下职业、资源、统治阶级等问题。但是这种研究会把视野局限在工业社会的框架，忽视了各个社会形态下具有各自独立的特点。

随着社会的不断变迁，社会形态划分的方法多种多样，每一种划分方式都有存在的合理性，都从一定的角度揭示社会形态发展的规律性和科学性，如表 1-2 所示。这些观点的提出都为人们在当今时代更加深刻地研究社会形态发展变迁奠定了扎实的基础。然而，无论是马克思还是约翰·奈斯比特的划分或多或少都带有一定程度的政治色彩和经济色彩，并且人们只能准确总结截止到每个人所生活时代的社会形态变迁，无法准确预测未来社会的发展演变，但社会的发展从未停歇，时代的局限性使得人们重新对人类社会形态的变迁进行划分。

表 1-2 人类社会形态的划分

代表人物	划分依据	社会形态划分
约翰·奈斯比特	以信息化程度为依据	农业社会、工业社会、信息社会
罗尔夫·詹森	以信息化程度为依据	渔猎社会、农业社会、工业社会、信息社会、梦想社会
费孝通	以人的发展进程为依据	猎人—采集者社会、农业社会、工业社会、信息社会和第五种社会形态
马克思	根据人与人的社会关系和自身的发展程度根据生产关系的不同性质	人的依赖性社会、物的依赖性社会、个人全面发展社会、原始社会、奴隶社会、封建社会、资本主义社会、共产主义社会
丹尼尔·贝尔	以生产力发展程度为依据	前工业社会、工业社会、后工业社会

从人类自身主观和客观自然相互融合的角度，站在当今社会的时间节点上，看待人类社会发 展进程，人类社会形态可以划分为以下三个社会：农业社会保障供应、工业社会满足需求、商业社会创造价值，追求自由、民主、和谐、共享，使人类发展到更加美好的社会形态，是人类社会共同的追求。如图 1-1 所示。

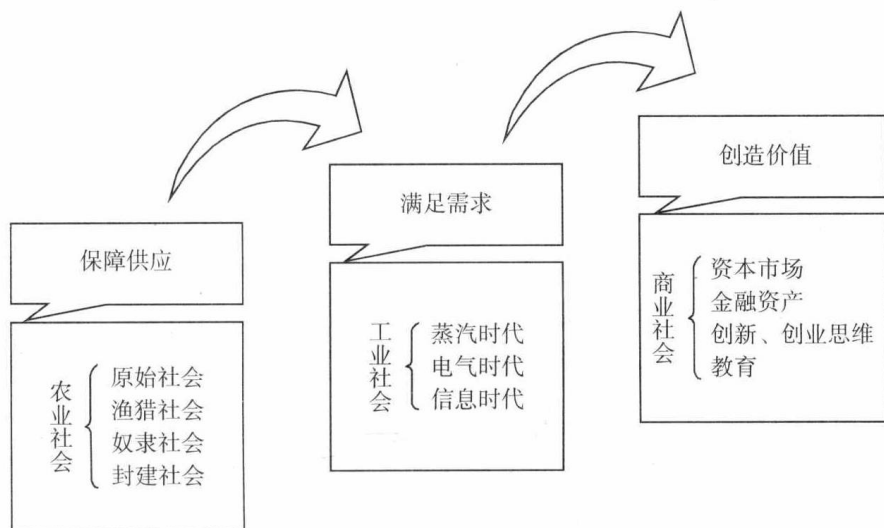


图 1-1 社会形态划分根源

## 二、社会形态划分内容

### 1. 以保障供应为目的的社会划分

以保障供应为目的的社会划分中，把人类社会划分为原始社会、奴隶社会、封建社会。

原始社会是最初的社会形态。原始社会是自然、自发形成的。它可以看作是生产尚未发展的社会，其意识形态主要是原始的神话和原始的宗教等。原始社会以土地公有制为基础，其生产关系的特点是生产资料的集体占有，人们之间的关系是平等互助的关系，产品是平均分配。

奴隶社会把人类带入了文明时代，促进了社会生产力的巨大发展，是历史的一个大进步。但同时，奴隶制度也是一个最野蛮的制度，从奴隶制生产关系的特点和广大奴隶的遭遇就可以很明显地说明这一点。奴隶主阶级占有从土地为主的全部生产资料并完全占有奴隶本身；奴隶毫无人身自由，是奴隶主的私人财产；奴隶主和奴隶是赤裸裸的剥削和被剥削的关系，以达到其剥削、压迫、奴役，从而为其统治目的服务。简言之，奴隶社会无论是奴隶主坐享其劳动所成还是奴隶