



生活中点石成金的 财务资讯



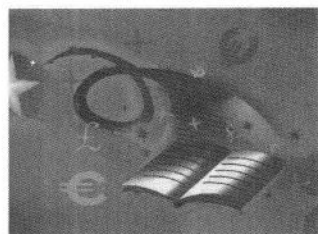
财务锦囊书系·财资生活
生活财务学 学出好生活

何汕媛 编著

房价烫手，投资机会哪里来？
股市魅惑，何时不再做钱奴？
财务世界里，一条资讯背后就有一个潜台词！



西南财经大学出版社
SOUTHWESTERN UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS



生活中点石成金的 **财务资讯**

何汕媛 编著



西南财经大学出版社
SOUTHWESTERN UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS

图书在版编目(CIP)数据

生活中点石成金的财务资讯/何汕媛编著. —成都:西南财经大学出版社,
2013. 1

(财资生活)

ISBN 978 - 7 - 5504 - 0900 - 2

I. ①生… II. ①何… III. ①财政经济—通俗读物 IV. ①F810 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 291975 号

生活中点石成金的财务资讯

何汕媛 编著

策 划:谢廖斌

责任编辑:王正好

助理编辑:王 珏

封面设计:袁 海

版式设计:台湾崧博文化

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookej.com
电子邮件	bookej@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川新财印务有限公司
成品尺寸	170mm × 230mm
印 张	8. 625
字 数	110 千字
版 次	2013 年 1 月第 1 版
印 次	2013 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 0900 - 2
定 价	28.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

序

当今社会，不管你从事任何行业，都必须和经济打交道。国内生产总值增长率、存款准备金率、消费者物价指数……这些经济名词不只是简单地停留在新闻媒体中，而且切切实实地影响着每一个人。然而，面对铺天盖地的新闻资讯，如何正确解读这些资讯中所包含的财务信息，成了大多数人所面临的难题。

高深的经济学理论令许多有心学习的人士望而却步，完全无法满足现代人迅速汲取知识的直接需求。本书正是从这些人的视角出发，选取真实的经济新闻，援引大量客观数据，力求以全新的财务角度审视经济现象发生的原因及过程，并用通俗易懂的语言深入解读这些现象给我们的生活所带来的影响。

在第一章中，作者深刻地描述并严谨地分析了日常生活中经常被提及的物价问题。肉价为什么会呈现出周期性的涨跌？商场里衣服打折的现象为何越来越普遍？高昂的房价背后究竟是谁在扮演推手？本书对于这些问题的解答可谓一针见血，切中肯綮，相信读者朋友会开卷获益。

本书的第二章以宏观调控政策的四大目标（经济增长、充分就业、物价稳定和平衡国际收支）为主线，再加上金融三大关键词（利率、流动性以及货币政策工具），用简洁的笔力、生动的语言为读者们展现了宏观经济画卷中交错复杂的关系。通过这部分的阅读，你会对经济新闻中所提及的大部分内容拥有崭新的认识。

本书的第三章则揭示了理财工具背后的故事。俗话有云：“你不理财，财不理

你。”但近几年理财行为的火爆却与部分非理性的投资行为存在一定关联，普通人投资亏损的新闻亦屡见报端。银行理财产品、股票、基金、债券……正确认识这些理财工具并充分了解其隐藏的风险因素，是成为一名合格投资者的必要前提。

最后作为补充，作者在第四章里讨论了上市公司的相关资讯。在日常新闻中，公开发行、增发、减持等一系列专有名词频频充斥着我们的耳膜，但大多数新闻媒体语焉不详，未能作出到位的解释。鉴于此，本书在总结历史的基础上密切联系当前实际，运用大量鲜活的案例深入分析了这些术语及其潜在含义。透视这些或远或近的市场万象，我们才能更好地认识中国股市。

出于篇幅限制，全书仅从几个日常生活中较为具有代表性的议题出发进行剖析，内容上存在一定的局限性。希望作者能够再接再厉，用更广阔的视角、更深入的观察，进一步学习研究中国经济的现状，朝高屋建瓴而前进。

西南财经大学证券与期货学院党总支书记

李南成 教授

目 录

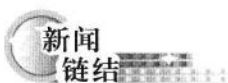
 1 喝茶聊天中的价格	1
● 伤不起的猪肉	1
○ 当消费者物价指数成为中国猪肉指数	2
○ 逃不开的价格周期	3
● 越来越贵的衣服	6
○ 服装成本面面观	7
○ 打折怪圈何其多	10
○ 抄号族的兴起	11
● 房价：到底还会涨吗？	12
○ 房子，中国人的痛	12
○ 中国房地产业的美丽与哀愁	13
○ 谁让房价这么高	18
○ 宏观调控有用吗？	26
○ 中国式房价的未来	37

 2 必须看懂宏观经济	45
● 经济关键词扫盲	45
○ 经济增长是目标	45
○ 充分就业不可少	51
○ 物价稳定很重要	58
○ 问题繁多的国际收支	64
● 金融知多少	72
○ 小利率，大威力	73
○ 是非功过流动性	75
○ 货币政策有工具	79
 3 理财工具背后的故事	84
● 当银行成为金融超市	84
○ 井喷的银行理财	85
○ 银行 = 无风险？	88
● 拿什么拯救你，中国股市	90
○ 风雨激荡二十年	91
● 波澜起伏的基金	96
○ 基金是怎么运作的？	97
○ 集合理财 + 专业管理 = 高收益？	100
○ 剪不断的基金黑幕	102
● 避险求稳的债券	104

○ 潜力无限的债券市场	105
○ “金边”国债	107
 4 解读上市公司资讯	110
● 这些术语必须吃透	110
○ IPO，想说爱你不容易	110
○ 解禁、减持与增发	118
○ 股市中的不死鸟	125

1 喝茶聊天中的价格

●伤不起的猪肉



法国兴业银行：中国猪肉价格严重滞涨

2012年07月27日 来源：证券时报

美国中西部50年一遇的大旱导致玉米价格飞涨，这对中国的猪肉价格来说是一个让人担心的信号。

法国兴业银行发表的报告指出，全球玉米、大豆价格的变化可以很好地“预言”中国国内猪肉价格波动，这是由于中国国内猪肉价格的变动周期比玉米滞后一个季度，比大豆滞后两个季度。中国已经超过美国成为全球最大的肉类消费国，今年中国的猪肉消费量预计将达到5200万吨，因此玉米和大豆价格飙升对中国猪肉价格变化意义重大。

该行分析师指出，近期食品价格的上升不会马上扭转中国消费者物价指数（CPI）的下滑趋势，但如果食品价格在整个夏季持续上涨，今年11月、12月可能会引起通胀水平上升。



点评：“它可以是餐桌上的一盘菜肴，也可以是撼动 CPI 的重要一环；它可以让消费者谈‘猪’色变，也可以让养殖户苦不堪言。”在一头猪影响 CPI 的中国，猪肉的价格又将走向何方？

○ 当消费者物价指数成为中国猪肉指数

中国是世界上最大的猪肉生产国和消费国。2010 年，我国猪肉产量突破 5000 万吨，占据了全球猪肉市场半壁江山。而居民猪肉消费占全部肉类消费比重一直维持在 60% 以上。国家统计局的数据显示，2011 年我国城镇居民人均消费猪肉 20.73 千克，农村居民 14.4 千克。随着城市化的推进以及人们收入水平的不断提高，我国的猪肉消费量必然会进一步提升。

(单位：万吨)

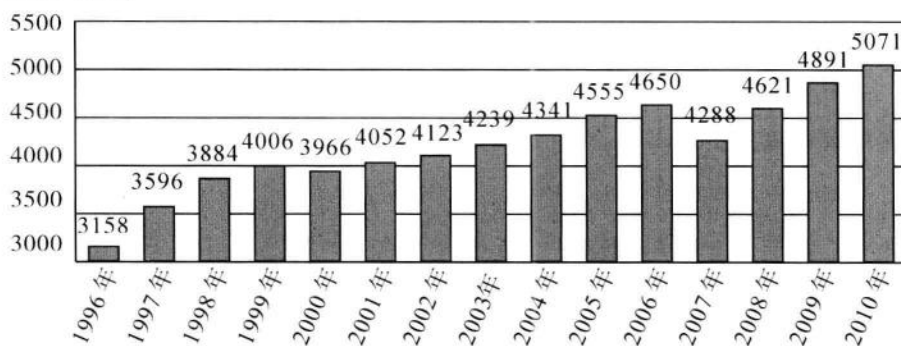


图 1-1 1996 年 ~ 2010 年我国猪肉年产量

数据来源：《中国统计年鉴 2011》

在消费量迅速增长的同时，猪肉价格也是节节攀升。每一次猪肉价格的上涨，都伴随着人们“吃不起肉”的惊呼。特别是在 2011 年年中，猪肉价格更是达到了历史顶峰，排骨每千克卖到 40 元，精肉也要卖每千克 32 元。有人表示，自己每个月 2000 元的工资也仅够买 50 千克排骨。

2010 年以来，食品价格尤其是猪肉价格大幅度上涨成了拉动居民消费价格指数上涨最主要的因素。有人统计过，猪肉价格每上涨 20%，就会影响 CPI 约 0.6 个百分点，如果再考虑对其他食品的带动，最终将会影响 CPI 约 1 个百分点。2011 年 8 月份，猪肉价格同比涨幅为 45.5%，影响价格总水平幅度 1.27 个百分点；同年 9 月份，猪肉价格上涨 43.5%，影响价格总水平上涨约 1.24 个百分点。难怪有网友戏称：中国的消费者物价指数（CPI）变成了中国猪肉指数（China Pig Index）。

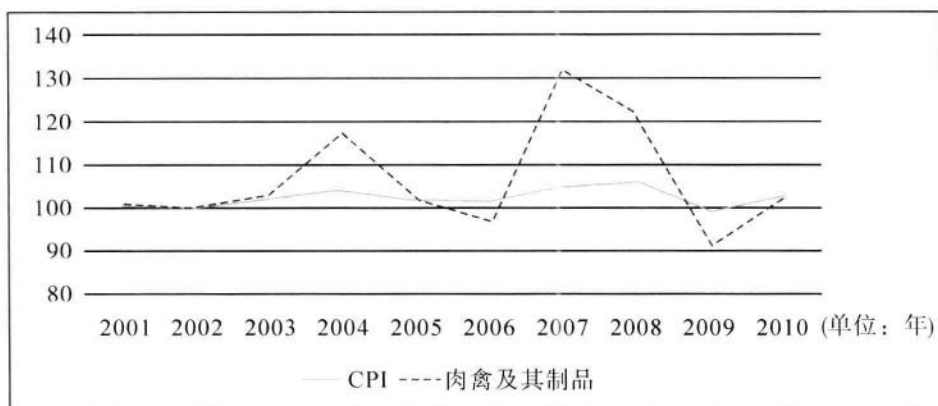


图 1-2 2001 年~2010 年我国居民价格消费指数
及肉禽制品分类指数变动情况

数据来源：《中国统计年鉴 2011》

○ 逃不开的价格周期

自 1992 年后，我国政府就放开了猪肉定价，实行市场化定价体制。回顾过往，我们发现 2004 年以来猪肉价格经历了三个阶段性的上涨：从 2004 年 1 月到 2005 年 1 月，生产成本的增加带动猪肉价格小幅上涨；2006 年 9 月到 2008 年 4 月，在生猪货源紧缺与蓝耳病疫情的共同作用下，猪肉价格大幅抬升；2010 年 6 月至 2011 年 10 月，猪肉价格创历史新高，除了供应紧缺外，部分饲料和人工成本的上涨也是猪

肉价格上涨的重要因素。每次阶段性上涨后，必然伴随着肉价的回落。

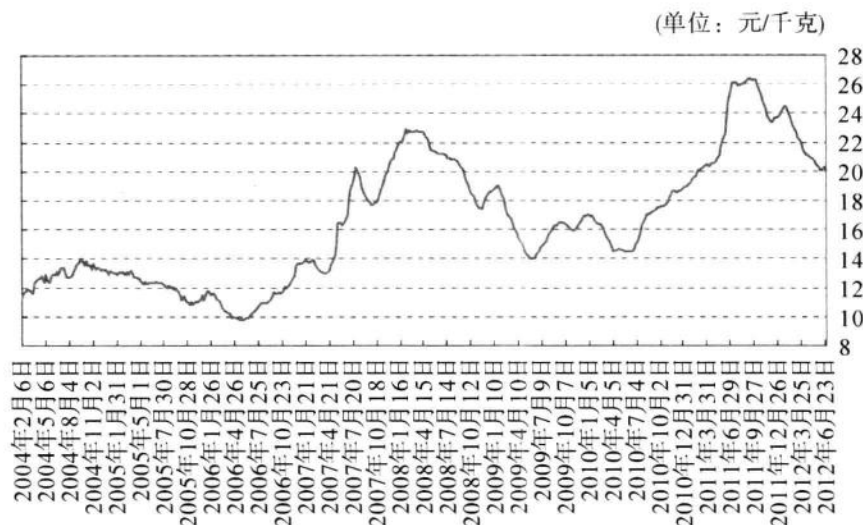


图 1-3 2004 年 ~ 2012 年上半年我国鲜猪肉批发价格

数据来源：国家商务部网站

为什么猪肉价格会呈现出过山车一般的走势？大家都知道，猪肉要端上餐桌，一般需要经历生产、收购、屠宰加工、批发、零售等几大环节，总体而言可以划分为生猪生产、生猪屠宰加工、猪肉销售这三个阶段。下面我们沿着这个轨迹来进行分析。

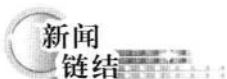
众所周知，生猪养殖需要较长的生产周期。据了解，从仔猪到最终可供出栏的商品肉猪一般需要 18 个月。其中，从仔猪养殖成为能繁殖的母猪需要 8 个月，而母猪的妊娠期大约为 114 天，产下的商品仔猪还要经过 35 天保育期之后才能出售，最后从仔猪补栏到商品肉猪出栏需要 5 个月。即便在目前生猪饲养技术大幅提高的情况下，肉猪也不是一天就长成的。由于养猪的门槛非常低，当猪肉价格上涨时，生猪市场的繁荣景气便会带动各方养猪热情高涨。2011 年高昂的猪肉价格就吸引了不少生猪养殖上市公司迅速“扩容”，甚至许多此前并未涉足生猪养殖的部分上市公

司也开始转型，比如之前从事猪饲料加工生产的某国内企业便公开表示，欲将产业链延伸进入高端种猪养殖业。等养殖场的猪仔长大后，生产者便将其投放市场，此时市面上猪肉的供应量大大增加，甚至出现供过于求的局面。为了把猪肉卖出去，生产者只能降价销售，一些过低的价格打击了养殖户的积极性，于是他们开始减少饲养猪仔的数量，这又导致了下轮生猪货源的短缺，进而引起猪肉价格再次上涨，这样便形成恶性循环，使猪肉价格一直重复着涨价、降价、亏损、减产再涨价的“魔咒”。2012年上半年，随着2011年第三、第四季度开始养殖的生猪出栏，猪肉价格出现了明显下跌。据农业部监测数据显示，2012年8月1日，全国生猪平均价格为13.94元/千克，与2011年同期相比下降了26.7%。

另外，在猪肉生产的不同环节中，成本和利润水平是完全不一样的。有人曾统计，2010年猪肉生产、加工及批发的利润率分别维持在30%、12%与7%左右，即生猪生产环节利润水平最高。这是因为在加工环节中，猪肉屠宰量在平稳中不断上升，不会对猪肉的供给造成瓶颈，对猪肉最终售价影响不大。到了零售环节，按照微观经济学的观点，猪肉市场厂商数目众多且产品完全同质，市场中的每个人均是价格的接受者，属于完全竞争市场范畴，因此猪肉的最终消费价格主要由生产成本来确定。而在生产环节中，猪的饲料成本大约占55%，其次是仔猪的购买费用。据统计，我国猪饲料主要是由70%的玉米、10%的豆粕以及10%的麸皮构成。因此饲料成本与粮食等大宗商品价格基本一致，大宗商品的价格波动直接决定了养猪成本。

现在你是否能够理解前面新闻中美国大旱与中国猪肉涨价的内在联系了呢？由于近期玉米、大豆等价格的不断上涨，养猪饲料成本进一步上升，养殖户利润不断缩水。据四川某地畜牧局统计，在2012年8月下旬，一个中等规模养殖场出栏一头100千克的猪，其生产成本达1437元，其中仔猪价格为520元，饲料成本上涨至800元，人工费用40元，防疫费25元，其他费用52元。而这头100千克生猪的销售价格为1480元，也就是说，生产环节的利润仅为43元，着实成了“伤不起”的猪肉。

●越来越贵的衣服



服装涨价何以大行其道

2012年3月5日 来源：中国服饰报

春天来了，百货商场里，各服装专柜模特身上厚厚的冬装也陆续换上了轻薄亮眼的春装。不仅服装亮眼，服装的价格也同样“亮眼”。记者在走访中发现，今春新上架的知名服装品牌，诸如 ONLY、Vero moda、E-LAND 等，其针织衫、小西装基本不低于 600 元，T 恤不低于 300 元。某品牌的一款长靴子，三折后价格仍然高于 800 元。国家统计局发布的 2012 年 1 月份居民消费价格变动情况显示，衣着价格同比上涨 3.3%，其中，服装价格上涨 3.4%，鞋类价格上涨 2.8%。该调查印证了消费者认为服装价格普遍上涨并不只是单方面的感受。

事实上，不仅今春刚上架的新款服装价格上涨，从去年开始，服装“涨价潮”就已经来袭了。从国家统计局此前发布的居民消费价格变动情况可以看出，2011 年 10 月，衣着类价格同比上涨 3.7%，其中，服装价格上涨 4.0%，鞋类价格上涨 2.5%；11 月，衣着类价格同比上涨 3.5%，其中，服装价格上涨 3.6%，鞋类价格上涨 2.7%；12 月，衣着类价格同比上涨 3.8%，其中，服装价格上涨 3.9%，鞋类价格上涨 3.1%。

值得一提的是，2011 年服装价格的明显上涨，对服装销量造成了一定影响。中华全国商业信息中心指出，在物价全面上涨的大环境下，居民实际购买力有所下降，而 2011 年品牌服饰价格的明显上涨进一步压缩了居民对于服装的消费空间，使得全年大型零售企业服装销量增速呈现明显下滑态势。据统计，2011 年全年全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额实现累计增长 20.39%，相比上一年下降了 2.24 个百分点；而服装类商品零售量增速仅为 4.88%，还不及上一年增长水平的一半。

点评：居高不下的服饰价格，伤害的不仅是消费者的钱包，还有服装商的心。当商场陷入不打折就卖不动的怪圈，当抄号族如雨后春笋般涌现，当专卖店沦为试衣间……我们在感慨的同时更需要知道，是什么推高了衣服价格？

○ 服装成本面面观

当你向任何一个销售人员询问衣服价格为什么这样高，他们都会异口同声地告诉你，这是因为成本涨了。

实际上，成本上升已经成为所有商品调高价格的原因或者借口。面包涨价，是因为面粉涨了；出租车涨价，是因为汽油涨了；房子涨价，是因为钢筋水泥涨了。作为劳动密集型产品的服装，在原材料价格、劳动力成本、人民币升值等种种因素的压力之下，似乎没有理由停住价格上涨的脚步。

首先来看看制造成本。有业内专家曾表示，在传统的服装加工制造成本构成中，原料成本占到了 60% ~ 75%，加工制造成本占 25% 左右。我们知道，服装的原料主要包括化工纤维和棉花。其中，合成纤维是化工纤维中的一大类，常见的涤纶、锦纶、腈纶等都属于此类。合成纤维是石油化工工业和炼焦工业中的副产品，作为初级产品的石油经过多次加工，并经过裂化、聚合等一系列复杂过程形成高分子材料，最后把这些高分子材料再加工制造就得到了合成纤维。近年来国际油价持续走高和我国经济的高速发展，导致油价大幅提升，从而影响了化工纤维的价格。

但值得注意的是，服装原料的另一重要角色——棉花，在过去的两年里其价格却如过山车一般跌宕起伏。自 2010 年起棉花价格就一路攀升，在 2011 年年初达到最高点后就上演“高台跳水”，价格一路狂泻。2012 年上半年，棉花价格较 2011 年同期已下跌了将近四成。按理说，棉花价格一路下跌，服装的成本也应该随之下降才对。但是对于纺织服装整个产业链而言，越往上游走，企业需要组织的生产周

期就越长。例如服装流行趋势提前 6 个月发布，面料流行趋势提前 12 个月发布。这就要求企业要对一个相对较长的未来作出预期，并且通过生产库存的模式来对下游进行供货。由于 2010 年棉花价格大幅上涨，于是棉纺企业大批囤积棉花，扩大产能；而 2011 年棉花价格大幅下挫，其程度远远超出厂商的普遍预期，高价买回来的棉花使得生产成本大增，进而导致产品价格上涨，甚至部分企业到 2012 年年中还没消化完先前积压的棉花。

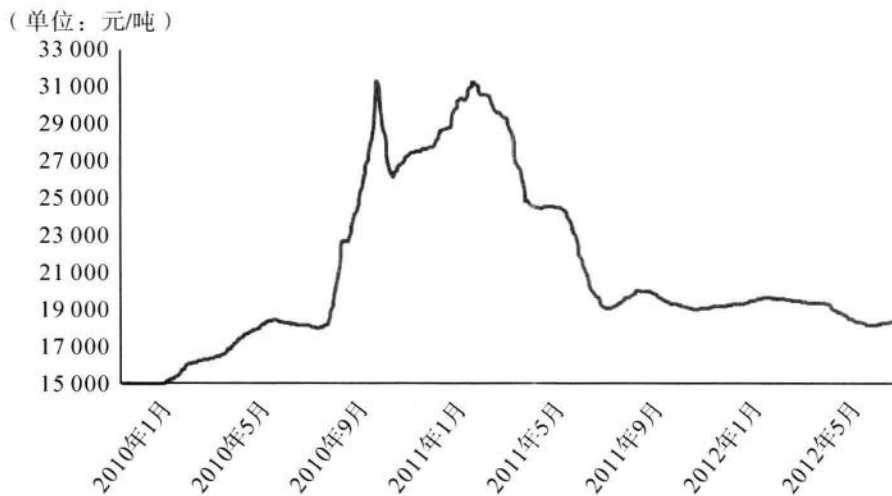


图 1-4 2010 年 ~ 2012 年上半年中国棉花价格 328 指数

数据来源：凤凰网财经频道

说完了原材料，再来看劳动力成本。近年来，人力成本的一路上涨成为令企业头疼的问题。以浙江某服装生产商为例，据介绍，2009 年该公司操作工人平均工资是 1900 ~ 2000 元/月，到 2010 年年底，其平均工资上涨至 2600 ~ 2700 元/月，2011 年年底时工人的平均工资已经增加到 3000 ~ 3100 元/月。目前，该公司的工人人数为 1800 ~ 1900 人，仅在劳动力成本这一项上，公司 2012 年就比 2009 年多支出 2000 万元。除此以外，“招工难”问题的涌现更是推高了劳动力工资。有企业家表示，即便工人工资一涨再涨，可还是很难招到工人，有的企业陷入了有钱也招不

到工人的境地。这不仅是因为新生代农民工择业观发生变化，老一批农民工逐渐倾向于家门口就业，还涉及我国制造业产业结构升级等一系列深层次原因。

当然，制造成本问题并不是造成服装价格上涨的唯一因素，渠道、房租费用等其他成本上涨同样会对服装价格上涨造成很大的影响。

现在服装零售店铺的选址模式主要包括门面店、百货商店或超市专柜、大型购物中心或服装商业中心店中店等。由于购物中心、服装商业中心等大型商场的经营实力较强，商誉度较高，通常聚集着较多的国内外品牌。对于新兴的服装品牌来说，通过专柜形式凭借商场的商誉更容易打开市场；而已经具有相对影响力的服装品牌，也可以借助品牌的规模效应，进一步提高品牌的知名度及销售份额。所以，品牌服装大多倾向于进驻商场专柜，而通常商场与品牌服装都是采用合作联营方式，即从售价中拿出一定的比例上交商场。据了解，一般商场对服装的扣点为15%~35%不等，具体点数根据商场的影响力和品牌的实力而有所不同。当消费者在商场购买服装后，代理商还不能立即拿到这笔钱。通常商场都会经过一个周转期才返款给他们，效益好的商场返款快，效益不好的则要拖欠几个月甚至一年。另外，每逢“五一”、“十一”、元旦、春节等各种节日的促销活动，商场还要向代理商额外收费，其种类可谓五花八门。以店庆为例，代理商要交的就有店庆赞助费、店堂布置费、消防费等，怪不得一件成本几十元的衬衫在百货商场的标价往往都在千元以上。但是商场也大倒苦水，急速飙升的各种经营成本让他们自身难保，只能选择与代理商一起分担成本压力。

此外，对于采用门面店经营的服装商，日益高涨的租金更令他们痛不欲生。雅戈尔副董事长李如刚表示，其在上海南京东路的专卖店已经被雅戈尔买断，该专卖店一年的销售额约2000万元~3000万元，但如果是租别人门店的话，由于租金大幅上涨，房租与收入已经基本持平，企业要维持原来的利润水平，零售价格只能调到成本价格的10倍左右。而在以前，服装零售企业以出厂价3~4倍的价格作为服装零售价，就能保证一定利润。

原材料涨了，劳动力工资涨了，商场进场费涨了，房租涨了，于是服装生产商、