

经济学 常识常备 实用百科

一本看得懂、用得上的经济学实用百科全书

GDP越高
代表国民
越富有吗？

家乐福
为什么热衷
开门店？

每年的“双十一”
为什么都会引爆
人们的眼球？

M0, M1, M2
指的是什么？

为什么房价下跌，
买房的人反而少了呢？

车展为什么
要拿美女撑场？

从《狼图腾》
分析什么是
完全竞争？

“庞氏骗局”
为什么会屡次上演？



刘文秀 编著



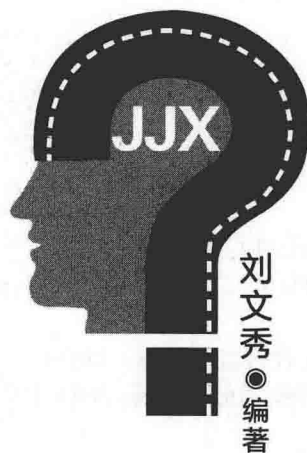
中国工信出版集团



电子工业出版社
http://www.eipress.com.cn

经济学 常识常备 实用百科

一本看得懂、用得上的经济学实用百科全书



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

经济学常识常备实用百科 / 刘文秀编著. —北京：电子工业出版社，2017.1
（常备自助丛书）

ISBN 978-7-121-29993-3

I. ①经… II. ①刘… III. ①经济学—通俗读物 IV. ①F0-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 233633 号

责任编辑：郝黎明

印 刷：三河市兴达印务有限公司

装 订：三河市兴达印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：16.5 字数：369.6 千字

版 次：2017 年 1 月第 1 版

印 次：2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价：39.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）57565890，meidipub@phei.com.cn。

前言

每年的“双十一”为什么都会引爆人们的眼球，使“剁手党”自愿上钩？

“青岛大虾”事件为什么会引发社会的广泛关注？其背后所涉及的经济常识是什么？

每次大型车展为什么要很多美女撑场面？

为什么房价下跌买房的人反而少了呢？

“庞氏骗局”为什么会屡次上演？

.....

可以说，经济学几乎渗透到我们生活中的方方面面，在社会科学中，经济学是其中一门非常实用亦非常重要的学问，它对所有社会科学，包括商业、管理和法律都具有重要意义。而支撑整个经济学的不过是一些最基本的概念，一旦掌握了这些基础知识，我们就能明白很多复杂事物背后的简单原理，我们的视野就会变得豁然开朗。

一国之基础在于经济，了解经济学常识不仅有助于我们了解国家的经济政策，还有助于我们用更加理性的方式来处理金钱与生活的关系，维护自身利益。在了解自己的职业发展的方向，在培养能增加收入的一些技能方面，没有比学习经济学更好的方法了。

学习经济学的常识，并不是教你怎样算计，而是教你不再上当，少走弯路。正如诺贝尔经济学奖获得者约翰·凯恩斯所说：“经济学不是一种教条，而是一种方法，一种心灵的器官，一种思维的技巧，能帮助拥有它的人得出正确的结论。”然而，我们不得不承认的是，经济学发展到今天，其内容已经相当庞杂。因此，很多人在学习经济学的过程中，被其分支众多、层次繁多的特性所迷惑，学习的效率受到很大影响。但人们又确实离不开经济学。那么，怎样才能更有效地学习经济学呢？

为了让更多的人能够借助经济学知识来帮助自己在经济社会中获得更好的

结果，我们编写了本书，希望给受困于经济学知识体系的读者以帮助。

和很多“着正装”的经济学论著不同，本书一改传统经济学读物的枯燥模式，采用妙趣横生、幽默有趣的案例和图表，并结合当今的实时动态，用具体形象的事例帮读者破解日常经济学中的秘密，打破读者一贯认为的经济误区。编者通过在每个案例中引出一个针对经济本身的疑问，引出后面的分析，使经济学常识和现实生活紧密地联系到了一起。这样一来，读者无须勉强自己辛苦钻研，只需简单地通过对一个个有趣的案例的阅读，就能够学到实用的经济学常识，并在之后的生活中轻易地学以致用。

总之，本书全新演绎了经济学这门古老而又常新的社会科学，希望本书能为各位读者开启通向经济学知识宝库的大门，并伴随读者满怀喜悦地畅游其中。

目录

Contents

第一章 市场经济学——经济活动背后的“看不见的手”

什么是市场？ / 1

市场是如何影响生产的？ / 1

成为商品的条件有哪些？ / 2

“水与钻石之谜”是怎么回事？ / 3

商品的价值与使用价值有什么区别？ / 4

“看不见的手”是指市场吗？ / 4

社会生产为什么要进行分工？ / 6

需求与供给有什么关系？ / 7

影响需求量的因素有哪些？ / 8

影响供给量的因素有哪些？ / 9

生活必需品价格上升，为什么销量变化不大？ / 10

劳动力供给增加后，工资一定会降吗？ / 11

吉芬商品是一种什么样的商品？ / 11

为什么超市中的高价商品即使卖不出去也要摆着？ / 12

什么是完全竞争？ / 13

完全竞争有哪些特征？ / 13

为什么要保证公私医院的分工与竞争？ / 14

垄断经济是指什么经济？ / 15

车展为什么要拿美女撑场面？ / 16

企业并购是怎么回事？ / 17

企业并购到底是好事还是坏事？ / 19

产权是怎么回事？ / 19

经营者缺乏约束会怎样？ / 21

规模化经济可增强企业利润？ / 22

什么是限制性定价？ / 23

什么是掠夺性定价？ / 24

掠夺性定价的实施有多大的可能性？ / 24

直接税和间接税有什么区别？ / 25

我国为何要采取间接税来获得财政收入？ / 26

财产税包括哪些？ / 27

第二章 消费经济学——买卖之间隐藏的秘密

消费者剩余是如何计算出来的？ / 28

消费者为什么会花钱买不需要的东西？ / 29

为什么不同的人选择不同风格的商品？ / 30

替代品怎样才能产生替代效果？ / 31

劳务消费——中西部为什么跟东部抢夺农民工？ / 32

为什么人们有“买贵不买贱”的倾向？ / 33

过度消费就是指“花明天的钱圆今天的梦”吗？ / 34

国家为什么规定最高限价和最低限价？ / 35

价格歧视是什么？ / 36

谁是税收的最大贡献者？ / 37

经济不景气时，政府为什么会发放消费券？ / 38

恩格尔系数越大，人民生活水平越低？ / 39

消费者为什么喜欢跟随大流购买商品？ / 40

理性人为何买涨不买跌？ / 42

什么样的消费是炫耀性消费？ / 43

捆绑消费对消费者有利还是有害？ / 43

捆绑销售的优势有哪些？ / 44

什么样的商品才能成为互补品？ / 45

“荆轮效应”是什么意思？ / 46

戈森定律描绘的是什么经济学道理？ / 46

收入是怎样决定休闲方式的？ / 47

“诱饵效应”——售货员拿两个商品对比 / 48

青菜凭什么比肉贵？ / 49

什么是基尼系数？ / 50

人有我有也是错？ / 51

一分钱不一定能买到一分货 / 52

小心“心理账户”的陷阱 / 53

靠近收银台的货架为什么总是卖不出货？ / 54

你在为谁买单？ / 54

第三章 国际贸易经济学——经济领域的合作与竞争

常见的贸易壁垒有几种？ / 56

影响国际贸易发展的因素有哪些？ / 57

倾销是以低价取胜吗？ / 57

中国为什么要加入世界贸易组织？ / 58

国民待遇是什么？ / 60

中国制造面临的问题是什么？ / 60

跨国公司对国际贸易有哪些影响？ / 61

贸易顺差是怎么回事？ / 62

贸易逆差是什么？ / 63

我国也需要贸易保护主义？ / 64

汇率对市场有什么影响？ / 65

高汇率好还是低汇率好？ / 66

全球性经济组织有哪些？ / 67

欧盟是世界上最大的经济体吗？ / 68

谁是外贸厂商最大的威胁？ / 69

日本提出“旅游立国”口号说明了什么？ / 70

比较优势是什么？ / 71

购买力平价是什么? / 72

金融国际化的利弊是什么? / 73

“口红效应”是什么? / 74

跨国企业与寡头市场 / 74

贸易补贴是什么? / 75

什么是进口替代政策? / 76

什么是代加工产业? / 76

跨国企业的经营特点是什么? / 77

反倾销是怎么回事? / 78

为什么说关税是国民经济的保护伞? / 79

为什么会产生经济全球化? / 80

跨国企业的地位是什么? / 81

寡头市场形成的条件是什么? / 81

第四章 管理经济学——提高效益的不二法则

成本形成过程划分有哪些? / 83

成本费用构成划分有哪些? / 83

厂商理论研究的是什么? / 83

厂商理论的研究包括哪些方面? / 84

企业为什么会制定掠夺性定价? / 85

海尔的企业文化影响是什么? / 86

企业文化有什么作用? / 86

ISO 是一个什么样的组织? / 87

企业如何进行薪酬管理? / 89

如何提高资源的配置效率? / 90

20% 的员工做了 80% 的工作? / 91

“规模效应”是否意味着企业越大越好? / 92

“破窗效应”是指什么? / 94

企业如何应用“鲶鱼效应”来激励员工? / 95

联想是如何激励员工的? / 96

常见的员工激励方法有几种? / 97

为什么要求给予员工快乐的工作环境? / 98

卢维斯定理对管理者有什么帮助? /

100

怎么管理那些能力强的人? / 101

“鲶鱼效应”是什么? / 102

洛伯定理为什么说经理人不在场时发生了什么很重要? / 103

如何运用洛伯定理? / 103

斯坦纳定理为什么强调听取别人的意见? / 104

费斯诺定理要管理者少说多听? / 106

“牢骚效应”没有用吗? / 107

“牢骚效应”告诉我们什么? / 108

“避雷针效应”的寓意是什么? / 108

怎么妥善处理工作和生活中的压力? / 109

“氨基酸组合效应”说的是企业协调问题吗? / 109

手表定律为什么强调“一个上级的原则”? / 111

第五章 营销经济学——好酒也怕巷子深

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 市场细分的目的是什么？ / 113 | 长尾理论是二八定律的反叛吗？ / 128 |
| 市场细分要注意什么问题？ / 113 | 什么是蓝海战略？ / 128 |
| 常见的消费心理有几种？ / 114 | 蓝海战略的本质是什么？ / 129 |
| 苹果手机的饥饿营销为什么会成功？ / 115 | 经济不景气的时候，中小企业为什么愿意抱团取暖？ / 129 |
| 惠普为什么注重售后服务？ / 116 | 名人代言能够为企业带来什么？ / 131 |
| 售后服务为什么那么重要？ / 117 | 产品差异化可以从哪些方面入手？ / 132 |
| 企业策划的作用是什么？ / 118 | 收益差异化的意义是什么？ / 133 |
| 价格规划的依据是什么？ / 119 | 薄利多销能抢占市场吗？ / 134 |
| 连锁经营是如何体现“规模效应”的？ / 120 | 薄利多销的原则是什么？ / 134 |
| 病毒营销的关键在于什么？ / 121 | 企业需要什么样的定价策略？ / 135 |
| 什么是“寻租活动”？ / 122 | 交易费用是指怎么下降的？ / 136 |
| 管理者收购能否实现所有者和经营者合一？ / 124 | 什么是市场营销策略？ / 137 |
| 安踏为什么能在金融危机的时候生存下来？ / 125 | 什么是绩效营销？ / 138 |
| 完整的产业链能够发挥什么作用？ / 126 | 色彩营销的重点是什么？ / 138 |
| 什么是长尾理论？ / 127 | 概念营销是什么？ / 139 |
| | 概念营销有什么作用？ / 140 |

第六章 职场经济学——自己掌控加薪按钮

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 企业给你付出的仅仅是工资？ / 142 | 高不成低不就一定是错的吗？ / 150 |
| 如何才能成为职场经纪人？ / 143 | 为什么会出现就业难和用工荒的现象？ / 151 |
| 职场中如何合理利用最大最小策略？ / 144 | 企业应如何约束员工的行为？ / 152 |
| 职场中如何发挥比较优势？ / 145 | 高管危机：企业为何害怕高管离职？ / 153 |
| 职场中如何突破“瓶颈效应”？ / 145 | 什么是不值得定律？ / 154 |
| 什么是吉尔伯特法则？ / 146 | 如何使复杂的工作简单化？ / 155 |
| 古特雷定理：为什么要认真做好现在的事情？ / 147 | 4S店员工为何盗卖成风？ / 156 |
| 列文定理强调做事要有计划性吗？ / 148 | 行规：经济领域也有潜规则？ / 157 |
| | 刚毕业的大学生的工资为什么低？ / 158 |

中产阶级：民主社会的中坚力量？ / 159	没心没肺的人更容易成功？ / 167
中国中产阶级大概有多少？ / 161	小母鸡为什么不再烤面包了？ / 168
《福布斯》白皮书可信吗？ / 162	小问题也可以引发大麻烦？ / 169
中国中产阶级应该占多大的比例？ / 162	人际交往是赤裸裸的利用关系？ / 169
为什么中兴、华为的员工愿意去非洲？ / 164	人们为什么习惯以貌取人？ / 171
如何实现不劳而获？ / 165	今天怎样花明天的钱？ / 172
工资越高，成本越低？ / 166	

第七章 社交经济学——人脉就是钱脉

人脉的力量有多大？ / 173	打造好第一印象很重要吗？ / 183
人脉就是你的钱脉？ / 173	怎么留下良好的第一印象？ / 183
比尔·盖茨是怎么利用人脉的？ / 174	礼尚而不往来，非礼也？ / 184
人脉怎么转化成钱脉？ / 174	送礼有小技巧吗？ / 185
第一次工作接触什么样的人很重要？ / 176	礼尚往来能化敌为友吗？ / 186
为什么说距离产生美？ / 176	好朋友也要讲究礼尚往来吗？ / 186
专业化让人尊敬很简单？ / 177	“面子”当真是回事吗？ / 187
留学的投入为何这么大？ / 178	“面子”有什么学问吗？ / 188
什么是“互补效应”？ / 179	做人不能太精明吗？ / 189
优势策略：放长线钓大鱼才是真理？ / 179	吃亏就是福吗？ / 190
韦奇定律：人要天助，必先自助？ / 180	聪明的人要学会吃亏吗？ / 190
什么是利润最大化理论？ / 181	真的有大公无私的人吗？ / 191
弗里德曼定律：天堂和地狱其实是一样的？ / 181	利他行为是怎么产生的？ / 192
250定律：每一个客户都代表着250个客户？ / 182	亲缘利他行为是指什么？ / 192
	利他行为都没有伤害吗？ / 193
	理性人假设与利他行为是怎么共存的？ / 193

第八章 婚恋经济学——为你的爱情保驾护航

为什么漂亮的女人没人敢追求？ / 195
 为什么说懂得适当妥协，爱情才能美满？ / 196
 为什么说不要把时间浪费在不可能的人身上？ / 196
 当今时代为何单身女性越来越多？ / 197
 女人为什么爱嫁“经济适用男”？ / 197
 恋爱中要不要有“备胎”？ / 198
 爱情“备胎”该放弃还是转正？ / 199
 为什么皇帝的女儿也愁嫁？ / 199
 为什么“情人眼里出西施”？ / 200
 为什么男人撒谎女人还爱听？ / 201
 为什么爱情要最好，而婚姻要最合适？ / 201
 为什么最美的爱情总以悲剧收场？ / 202
 把婚姻比作风险投资合理吗？ / 202
 他是否愿意为你花时间？ / 203

恋爱的火候如何把握？ / 203
 爱情到底有没有市场？ / 204
 为什么人容易花心？ / 205
 什么样的人更容易花心？ / 205
 “七年之痒”是怎样产生的？ / 206
 如何避免婚姻危机？ / 206
 如何提高“功利婚姻”的幸福指数？ / 207
 为什么说校园爱情属于不完全竞争市场？ / 208
 为什么说结婚是两个家庭的事？ / 208
 为什么说“女怕嫁错郎”？ / 209
 婚姻会让国家的 GDP 受损吗？ / 209
 为什么说“红颜多薄命”？ / 210
 要不要带密友去相亲？ / 210
 人为什么要结婚？ / 211
 婚姻生活能否稳定的因素是什么？ / 212
 选择什么样的婚姻更适合自己？ / 212

第九章 信息经济学——21 世纪最珍贵的资源

什么是信息经济学？ / 213
 什么是委托代理理论？ / 213
 委托代理理论的基本模型有哪些？ / 214
 买家与卖家拥有的信息量对称吗？ / 215
 为什么郑堂会烧掉名画？ / 216
 为什么错误的信息决策会全盘皆输？ / 216
 正确的决策是如何让企业“柳暗花明”的？ / 217
 如何做出正确的信息决策？ / 218
 冰山理论：学会挖掘珍贵的信息 / 218

如何挖掘员工的隐性素质？ / 219
 为什么三菱能够拿到订单？ / 219
 什么是沃尔森法则？ / 220
 什么是“隐私消费”？ / 221
 为什么功成名就的重臣会被惨遭杀害？ / 221
 为什么相互喜欢的两个人没有走到一起？ / 222
 信息传递需要哪些基本环节？ / 223
 曹操是如何激励将士们的？ / 223

什么是信息甄别? / 224

为什么要学会甄别信息? / 224

如何甄别简历中的虚假信息? / 225

汤米是如何找回自己的马的? / 226

怎样才能提高信息甄别能力? / 226

什么是信息抽取? / 226

什么是路径依赖? / 227

什么是良性路径依赖? / 228

什么是恶性路径依赖? / 228

逆向选择是信息不对称造成的吗? / 229

柠檬市场中的“劣币驱逐良币”现象 / 230

什么是科斯定理? / 230

你陷入“霍布森选择”了吗? / 231

为什么要去努力做一个“有余”者? / 232

第十章 博弈经济学——做一个智慧的人

谁的脸是脏的? / 233

为什么丈夫会要求严惩妻子? / 233

为什么胜出了拍卖,却输掉了整个公司?
/ 234

一加一等于二吗? / 235

为什么个体的理性会导致集体的非理性
呢? / 235

狭路相逢勇者胜? / 236

为什么公司内部的派系之争是一场零和
博弈? / 237

农夫为何会善待第三群蜜蜂? / 237

腾讯为何割肉反哺开发者? / 238

为什么要做一个“比肩人”? / 239

为什么鳄鱼和牙签鸟是好朋友? / 240

为什么两倍的许愿机会却让朋友变成仇
人? / 241

怎样才能达到最大的收益? / 241

什么是负和博弈? / 242

负和博弈给我们哪些启示? / 242

什么是“搭便车效应”? / 243

甲和乙该如何选择才是最好的? / 243

大猪和小猪应该谁去踩踏板? / 244

谁应该教会计学? / 245

聪明人也会犯下集体的愚蠢行为? / 245

胜者全得规则霸道吗? / 246

为什么老虎会害怕驴子? / 246

如何看待胜者全得博弈? / 247

驴子和驴夫究竟谁是赢家? / 247

为何刘邓大军可以挺进大别山? / 248

利益面前,选择进攻还是妥协? / 248

道路交通中蕴含着什么原理? / 249

为什么很多人会陷入超市结账困局? / 249

去不去酒吧,这是个问题? / 250

第一章

市场经济学——经济活动背后的“看不见的手”

什么是市场？

平时，我们会去菜市场买菜，去商场购物，以满足自身的生活需要。那么，市场到底是什么呢？

在经济学中，市场有很多分类，最基本的分法是根据企业在市场中的数量比例和竞争程度而分为4种，即完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争和寡

头垄断市场。市场按购买者的购买目的和身份来划分，又可分为消费者市场、生产商市场、转卖者市场和政府市场。

狭义上讲，市场就是买卖双方进行交易的场所；广义而言，市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。市场的规模，即市场的大小，就是购买者的人数。

市场三要素如下表所示。

市场三要素	人口	消费者人口的多少，决定着市场的规模和容量的大小，而人口的构成及其变化则影响着市场需求的构成和变化
	购买力	购买力是指消费者支付货币以购买商品或服务的能力，是构成现实市场的物质基础。一定时期内，消费者的可支配收入水平决定了购买力水平的高低
	购买欲望	购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求，是由消费者心理需求和生理需求引发的。产生购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件

乍看上去，市场里人群混乱，商品混杂，但让人惊讶的是，种类繁多并且数量巨大的物品和劳务，市场都会及时生产出来，而且人们在混杂的市场中总能各取所需，维持正常的生活。这又证明，市场是一部有着自身逻辑体系的精良机器。

市场是如何影响生产的？

我们知道，经济学的三大问题是生产什么、如何生产、为谁生产，那么市场是如何完美解决这三大问题的呢？

生产什么：我们每天都会为吃什么而发愁，在市场上，消费者也在为每天要购买什么而发愁，他们手中握着的钞票正是他们的选票，他们将选票投在何种物品或劳务上，该种物品或劳务就会

得到生产，反之，投票少的则会被淘汰。

虽然厂商是决定生产什么的最终决策者，但他们的决策受到利润的驱使和利益的支配。所以他们只会选择生产那些利润高的物品。

如何生存：由于消费者的需求，生产者之间必定会发生激烈的竞争。为了在竞争中获胜，他们唯有采用效率最高的生产技术，将生产成本降到最低。如今，移动互联网的诞生就是生产者激烈竞争的结果。

为谁生产：生产要素市场上的供给和需求决定了为谁生产。工资、地租、利润和利息的水平决定了要素市场生产的方向，它们被称为要素价格。

从上述3个方面可知，统治市场经济的实际君主并不是国家的元首，或者企业的董事长，而是消费者的偏好和可供利用的科学技术。这也是我们常说“顾客是上帝”的原因。

消费者会根据自己的喜好选择购买某种商品，如果生产者生产的商品恰好满足消费者的某种需求，那么就能收到很好的销售业绩。例如，小米手机所主张的用户体验模式——参与感，就是从用户的角度出发去生产手机，才使其手机销量持续上升的。

当然，生产者的生产效果也会受到科学技术的限制，如消费者希望能坐飞机去火星，但由于科学技术的限制，这一消费需求是无法得到满足的。

成为商品的条件有哪些？

2015年11月18日，著名作家、赛车手韩寒发布了一条微博：“在我们

one app即将迎来全新版本之前，向大家介绍一下‘一个展’。上海静安嘉里中心B1艺术空间，欢迎你来检阅我们的3周年历程。门票只要一元，且全部捐赠给壹基金的自闭症儿童扶助项目。一块钱，一块钱，走过路过不要错过，一块钱你买不了吃亏，一块钱你买不了上当，通通一块钱，全部一块钱……”

那么，韩寒所卖的门票算商品吗？

我们再看一个案例：

2014年9月25日，东北师大附中举办了“五洲文化体验节”。在这次活动中，学校要求每个班级做一个文化体验主题，规定他们要设法将中国、美国、印度、埃及、墨西哥等国家的文化、历史和美食魅力展示出来。于是，学生们开始集思广益，利用多种道具展示自我。为筹集服装费，有位同学以一身“蜘蛛侠”的打扮亮相，声称只要支付1元钱，就可以和“蜘蛛侠”合影。

那么，这位同学的“蜘蛛侠”造型是商品吗？

人们经常说金钱不是万能的，有许多东西是金钱买不到的。但是，在市场经济高度发达的今天，我们可以用金钱买到很多我们意想不到的东西。明星慈善家陈光标曾高调宣布，他将在北京、上海和广州3个城市兜售新鲜的空气，每瓶售价4~5元。在美国达拉斯州的一所学校，校方为了鼓励孩子们看书，想出了一个奇招，那就是每位学生看一本书可以得到2美元。上学看书是学生的天职，这所学校的行为打破了人们固有的认知。

商品与人们的日常生活有着密切的关系，随着社会的发展，商品的种类越

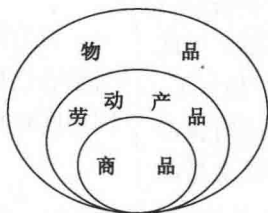
来越丰富，除了日常的生活用品，以及
与人们衣食住行等相关的物品，就连大
自然中看似取之不尽的东西如阳光、空
气都能拿来当作商品，而且有人愿意掏
钱买。在正常情况下，商品有人卖，不
一定有人买，但是，有人买，一定会有
人卖。

在经济学上，商品是指能够满足人
们某种需要的、用来交换的劳动产品。

这个概念给商品界定了两层意思：一是
商品必须是劳动产品；二是这个劳动产
品必须是用来交换的。

下图反映了商品、劳动产品和物品
之间的关系，说明物品不都是商品，劳
动产品也不都是商品，只有用于交换的
劳动产品才是商品。

作为商品，必须是劳动产品，如果



不是劳动产品，就不能成为商品。水、
空气这些自然界中的物体不能算是商
品，但是水被自来水工厂处理过后，运
送到市民家中就算是商品了，因为自来
水工厂付出了劳动；同样的，新鲜空气
被收集后，制作成空气罐头，其中也付
出了劳动，因此陈光标卖的空气也算是
商品。韩寒所卖的门票，是在展示某种
艺术，而这种艺术也是付出过劳动的，
所以也能算作商品。至于那位同学的“蜘
蛛侠”造型，因为付出过劳动，所以也
称得上是商品。

商品是人人都要购买的，在购买商
品时要注意以下几点。

(1) 人们应尽力满足自己的需求，
越是刁钻的要求，就越有利于商品的
进步。

(2) 充分利用自己买到的商品，
不要让资源被浪费掉。

“水与钻石之谜”是怎么回事？

有一年，黄河发大水，住在黄河边
上的人们纷纷逃命。财主离家之前，把
家里值钱的东西装了一袋子，其中就有
一颗硕大的钻石。由于背了一袋子贵重
物品，财主跑不快，还没逃出村子洪水
就来了，财主看无路可逃，只好就近爬
到一棵高树上。树上有个人，财主一看
此人是村里的一个穷人，他也背了个袋
子，可是袋子里只有水。财主想，真是
穷到家了，都逃命了还只带水，像我带
着金子，到哪都吃喝不愁。

黄河发水不是一两天的事，财主和
穷人只好一直待在树上。财主口渴了，
就想向穷人要点水喝，穷人说：“给你
喝一口水，你要把那颗钻石给我。”财
主说：“一口水就想要我一颗钻石，你
以为我是傻子啊。”穷人说：“不给算了。”
树上又安静了。

过了几天，洪水还没有退，可是财

主已经渴得不行了，他咬咬牙对穷人说：“你给我喝一口水，我就把钻石给你。”穷人却说：“一颗钻石就想换我一口水，你以为我是傻子啊。”财主在绝望中渴死了。穷人靠着袋子里的水熬到了洪水退走，他拿着财主的金袋子下了树，过上了好日子。

那么，在这个故事里，水和钻石哪个贵重？

在故事里，水是活下去的必需品，而金子和钻石则成了无用的东西，因此穷人觉得拿一颗钻石换一口水，他亏了。而财主不明白这个道理，逃命的时候没有带着生存必需品，却带了没法交易的

金子和钻石，最后只能渴死了。

水是生存必需品，而钻石对于人类维持生存没有任何价值，可是现实生活中，钻石的市场价值为什么比水高多了？这就是经济学上著名的“水与钻石之谜”。

商品的价值与使用价值有什么区别？

几百年来，经济学家们一直对“水与钻石之谜”津津乐道，纷纷试图从不同角度对其加以解释，如下表所示。

经济学家	解 释
英国经济学家约翰·劳	世界上水的数量远远超过对它的需求，故价值小；世界上钻石的数量太少，不能满足对它的需求，故价值大
西方边际学派	水的边际效用小，其价值也小，而钻石的数量相对于人的需求来说却少得可怜，所以它的边际效用很大，价值也大
英国经济学家马歇尔	水的供应量极其充足，要想得到它只需支付较少钱财；钻石的供应量非常少，要得到它的人就必须付出超出众人的价格

而著名经济学家亚当·斯密则认为，在平时生活中，水是人们常见的东西，人们花费较少的劳动就可以得到水，故而水的价值小；而钻石却并非随处可见，人们需要花费相当多的劳动才能得到它。一枚钻石往往要经过勘探、开采、加工等多道工序才能最终成为商品，所以它的价值大。

西方边际学派的边际效用理论和马歇尔的均衡价格理论具有一定的合理性，但它们仅仅抓住了事物的表象；亚当·斯密的劳动价值论透过现象抓住了本质——劳动决定价值，因而是科学经济理论，这样就科学解释了水和钻石的

秘密。后来亚当·斯密的观点被马克思继承和发展，形成了科学的劳动价值论。

既然了解了这一点，我们可以得出以下有利于自身经济结果的方案：

(1) 对于厂商来说，让消费者难于得到自己的产品，则可以推动产品价格的上涨。

(2) 对于个人来讲，当难于得到某样产品时，应考虑转向其替代品。

“看不见的手”是指市场吗？

A、B、C 三人对经济学很感兴趣，

今天他们讨论经济学中的一个名词“看不见的手”。

A说：“书上说，供大于求，价格将会下降，需求量会上升；供不应求，价格将会上升，需求量会下降，供给和需求在自由市场里自然而然达到均衡，仿佛冥冥之中有神的指引一般，书上称之为‘看不见的手’。我觉得这只神奇的手是上帝之手，因为只有上帝才会有这般神通，能够在神不知鬼不觉的情况下，使自由市场达到均衡。”

B说：“‘看不见的手’明明是经济学里面的一个名词，怎么会涉及上帝呢。‘看不见的手’指的是市场调节机制，只要给予市场最大的自由，任其自我调控，市场就能使供给和需求达到均衡。”

C说：“你说得也不对。按照你的说法，放任市场不管，任其自生自灭，那么房地产市场肯定会像脱了缰的马一样，脱离控制。政府就是看到了市场自由的危害，才会大力整顿房地产市场，抑制房价，让老百姓看到了希望。我认为，‘看不见的手’就是指政府调控市场这只有力的大手。”

A、B、C三人各持己见，亲爱的读者朋友，你知道他们三人谁说得对吗？

“看不见的手”是经济学里面的一个词汇，是调节供给与需求之间关系的

市场机制，当然不可能是上帝之手。市场经济需要市场自由调节，但是这个自由是有限度的自由，就像房地产市场一样，当房价已经脱离实际，危害到民众切身利益的时候，政府就需要介入市场，调节房价。但是政府调控市场只是一种宏观调控，并不能完全取代市场的作用，因此政府不是“看不见的手”，而是“看得见的手”。

“看不见的手”是经济学之父亚当·斯密第一次提出来的，他说：“当每一个人企图尽可能地使用他的资本去支持本国工业，他这样做只是为了他自己的利益，就像被一只看不见的手引导着。”

亚当·斯密的后继者们继续完善这个理论，以均衡理论来分析完全竞争市场机制。对这只手的理解，应包括以下内容：

(1) 市场就像一只看不见的手，通过它的作用，供给和需求自然而然地达到均衡。当市场均衡发生时，供给和需求都已完成，账面已经出清，需求者和供给者刚好得到满足。如下图所示，在均衡价格以上，供给量大于需求量，出现过剩；当低于均衡价格时，供给量小于需求量，出现短缺。