



老板赢富阶梯

L A O B A N Y I N G F U J I E T I

做老板

麦迪 编著

必须懂点**经济学**



 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

由于资源有限，你将经常处于选择之中



老板赢富阶梯

做老板 必须懂点经济学

麦迪 编著

企业管理出版社



ONGDIANJINGJIXUE

图书在版编目 (CIP) 数据

做老板必须懂点经济学/麦迪编著. - 北京: 企业管理出版社,
2003.1

ISBN 7-80147-756-1

I. 做… II. 麦… III. 企业经济 - 经济理论 - 基本知识
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 000553 号

老板赢富阶梯

书 名: 做老板必须懂点经济学

作 者: 麦 迪

责任编辑: 田晓翠 刘景山

书 号: ISBN 7-80147-756-1/F·754

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部: 68414643 发行部: 68414644 编辑部: 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 世界知识出版社印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米 × 1168 毫米 大 32 开 8.75 印张 180 千字

版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册

定 价: 19.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

经济学理论并没有提供一套立即可用的完整结论。它不是一种教条，只是一种方法、一种思维的技巧，帮助拥有它的人得出正确结论。

经济学的理论其实并不难，难的是运用。能否用这些理论去赚大钱或经邦治国，则取决于你的悟性。

ZUOLAOBANBIXUD



前 言

什么叫经济学？经济学说些什么？可以追溯到公元前350年的古希腊哲学家亚里士多德的时代，即使退后一点，经济学形成为一门完整的学科，也走过了200多年的历史。

可是直到今天，我们才真正意识到了经济学对于企业家的意义。随着市场经济的成熟与完善，遍地的机遇不见了，单纯的冒险精神无疑等于蛮干，现代资本主义社会的企业家几乎都受过正规的经济学教育，都是名牌大学的工商管理硕士。不懂经济学，不按经济规律办事，已成为企业家失败的一个重要因素。著名经济学教授梁小民说：“正反两方面的经验告诉我们，企业家必须学习经济学，经济学能为企业家的经营与决策提供一种理论上的指导和分析的工具，能让你用一种新的思维方式来考虑问题……经济学并非灵丹妙药，一学就灵，也并不是经济学出身的企业家都可以成功。但成功的企业家应该懂经济学却是真理。”可见，我们的成功企业家必将是一批具有经济学修养的高层人员，这是历史的选择。



做老板必须懂点经济学

本书力求做到结合各种现实经济问题，讲解经济学的基本内容，帮助企业轻松提高经济学方面的素质。



目 录

第一章 市场需求与供给

- 一 什么是需求 3
- 二 怎样对某种商品进行市场需求分析 5
- 三 需求是怎样影响价格的 11
- 四 哪些商品更适合薄利多销 14
- 五 什么是供给规律 19
- 六 影响供给有哪些因素 22
- 七 为什么会出现“投入增加，收入减少”
 的现象 25
- 八 生产规模为什么不是越大越好 29
- 九 什么是边际效用递减 35

第二章 价格和供求规律

- 一 商品价格是由哪些因素决定的 41
- 二 为什么说通过价格变动可以观察到市场供求
 的变化 47
- 三 价格在市场经济中有哪些重要作用 50



四 什么是均衡价格和实际价格 54

第三章 生产成本与利润

一 什么是利润最大化 63

二 为什么说企业的目的就是追求利润最大化 68

三 怎样进行成本分析 73

四 什么是机会成本，为什么成本分析时必须
考虑机会成本 78

五 如何确定职员的工资 84

六 企业家如何获得超额利润 90

第四章 市场营销与竞争

一 商品销售有哪些渠道 97

二 制造商选择中间商时主要采用哪些策略 101

三 商品推销有哪些常用策略 104

四 怎样成功地运用广告吸引消费者 111

五 经济运行中的“博弈论”指什么 122

六 企业家如何从垄断竞争的市场中创新
发展 129

七 企业家如何确立消费者为中心的营销
观念 136

第五章 投资决策与资金周转

一 企业如何做出投资决策 143



二 不同的资产组合对企业收益和风险的 影响	149
三 企业怎样对外投资	154
四 上市公司需具备哪些条件	161
五 如何利用融资租赁解决资金不足	169
六 什么是负债和债务重整	178
七 企业如何达到最佳资本结构	183

第六章 政府与宏观经济

一 什么是总需求、总供给	191
二 政府怎样对社会经济进行宏观调控	197
三 政府如何引导产业结构的合理升级	211
四 对付通货膨胀的办法	220
五 经济周期与政府经济调节	227

第七章 国际贸易与国际金融

一 企业如何顺应世界经济一体化的潮流	237
二 什么是国际贸易利益法则	244
三 国际贸易的发生需要具备哪些条件	250
四 企业如何在国际贸易中规避汇率风险	255
五 企业如何进行国际避税	264
六 企业怎样进行国际投资	272
七 如何选择进入国际市场的突破口	275

第一章

市场需求与供给



一 什么是需求

在现实生活中,有许多令人费解的经济现象。例如:一个美声唱法歌手要经过长期的专业训练,而且唱歌时付出的劳动也多;一个通俗歌手甚至不认识简谱也可以唱歌,而且唱歌付出的劳动比美声唱法并不多,但在市场上美声唱法演唱会的门票要比通俗唱法演唱会的门票低好几倍。

引起这种价格差异的主要原因,牵涉到经济学中的一个非常重要的概念——需求。美声唱法作为一种阳春白雪的艺术,需求极为有限,而通俗唱法作为一种下里巴人的艺术,需求极大。

在经济学中,需求是指在某一时期内在每一价格水平时,消费者愿意而且能够购买的某种商品的需求量。这里特别要注意“愿意”和“能够”这四个字。“愿意”是指有购买欲望,“能够”是指有购买能力。只有既有购买欲望,又有购买能力时才能形成对某种商品的需求。所以可以说,需求是购买欲望和购买能力二者的统一,缺少哪一个都不能成为需求。想听通俗歌手唱歌而买不起门票的人没有这种需求,能买得起门票但不愿听通俗歌曲的人也没有这种需求。



经济学经典术语解读：需求

需求描述的是某种商品的各种可能价格与这些价格上消费者愿意并且能够购买的数量之间的关系。这里的“消费者”与“能够”尤其值得注意。消费者既可以指一个，也可以指消费者的全体，同前者相对应的需求是个人需求，同后者相对应的需求是市场需求。而“能够”是决不能被忽略的，它表明了需求与需要的差异。你可能需要大一点的房子、好的音响、山地车、漂亮的背包……，但是当你买不起它们的时候，它们仅仅是你的需要，而不会构成你的需求。



二 怎样对某种商品进行市场需求分析

需求是购买欲望和购买能力的统一。因此，对某种商品作市场需求分析，实际上就是分析影响购买欲望与购买能力的因素。在这两者之中，更重要的还是购买能力。

根据需求理论，影响需求的因素主要包括：

第一，商品本身的价格。对于正常商品来说，某种商品的价格与其需求量成反方向变动关系。

第二，其他商品的价格。影响一种商品需求量的是它的互补品与替代品的价格。两种商品共同满足一种需求时，这两种商品就是互补关系，一种是另一种的互补品（例如，汽车与汽油）。有互补关系的两种商品中一种商品价格上升，另一种商品的需求量减少（汽车价格上升，对汽车的需求减少，对汽油的需求也减少）。两种商品可以互相代替满足一种需求时，这两种商品就是替代关系，一种是另一种的替代品（例如，汽车与摩托车）。有替代关系的两种商品中一种商品价格上升，另一种商品的需求量增加（汽车价格上升，对汽车的需求减少，对摩托车的需求就增加了）。

第三，收入水平。当收入水平提高时，消费者对正常商品的需求也会增加。



第四，人口因素，包括人口数量、人口结构、人口文化素质等。人口数量增加对各种商品的需求自然会增加，但人口结构、人口文化素质等因素的变动，对不同商品增加影响的程度会不一样。

第五，消费者的嗜好。消费者的嗜好不同，这会影响到购买欲望。消费者嗜好要受文化、历史社会传统及消费时尚等的影响。

第六，消费者对未来的预期，包括对影响需求的各种因素的预期，其中主要是对商品价格走势与未来收入的预期。

第七，政府的消费政策。它对各种商品的需求起着限制或鼓励的作用。例如，上海等地限制私车上牌照的政策就限制了汽车需求。

第八，企业的广告宣传或其他促销手段。这对刺激消费者的购买欲望，影响消费时尚还是很重要的。

在上述影响需求的因素中，商品本身的价格、其他商品的价格、收入水平、人口因素主要影响购买能力，在决定需求中作用更为显著。消费者嗜好、对未来的预期、消费政策、广告与促销手段主要影响购买欲望，对需求的影响也不可忽视。

以上所谈的影响是需求的一般因素，但对不同商品来说，这些因素的重要程度是不同的。

【实例分析】

对汽车市场的需求分析。

在我国，许多人主张把汽车工业作为支柱产业。汽车



工业的主体是轿车工业。因此，主张把汽车工业作为支柱产业依据就是近期内汽车可以大量进入家庭。对此，一些经济学家运用经济学中的需求理论，对轿车进入家庭的前景作了一番分析。

应该说，现在中国人购买汽车的欲望是强大的，报纸杂志对汽车进入家庭的渲染、鼓吹，人们对西方人开车上班的向往，少数富人有车的示范效应，都刺激了人们的买车欲望。据一些机构对年轻人所进行的抽样调查，近年内有购车欲望或计划的人在30%以上（其余的人并非没有欲望，而是考虑到购买能力，没有在近期买车的计划）。如果按全国12亿人口，3亿家庭来算，汽车需求量按愿望来说，就是9000万辆，这个汽车市场的确是很可观的。

但关键还不在购买欲望，而在于购买能力。应该说，购买能力不仅包括一次性购买的能力，而且还包括以后消费的能力。按现在的情况而言，养一辆车每年所需各种费用为1万元左右，购买汽车的能力最少应考虑到这一点。按一种流行的说法，当汽车价格与家庭年收入之比达到1.5:1时，这个家庭就有购买汽车的能力了。假设每辆汽车价格为15万元（考虑到上牌照、纳税、以后的养车费用等），那么，年收入10万元以上的家庭就应该是具有购买汽车的能力的。据最保守的统计，年收入10万元以上的家庭在6%以上，即使按6%来算，全国有购车能力的家庭应在180万户。现在全国私人汽车拥有100多万辆，轿车的现期需求量应该是80万辆。如果再加上机关、企业公务用车，折旧所需车



辆，轿车市场的需求量最少应在100万辆左右。但不幸的是，尽管我国轿车年产量仅几十万辆，汽车市场仍然是供大于求。尽管汽车厂家使用了种种推销手段，包括广告与分期付款，但现实是库存在增加，而且，专家对以后汽车市场的预期并不乐观。这说明，那种以汽车价格与家庭收入之比为依据，对未来汽车市场作出乐观估计的人在分析汽车需求时忽视了一些重要因素。

那么，是哪些因素限制了汽车需求呢？第一，购买能力中没有考虑到消费能力，例如：每年1万元左右的养车能力、停车的车位费等实际仍起重要作用的因素。第二，替代品对汽车需求的影响。与私人购车替代关系最密切的是出租车。因此，出租车的价格对汽车需求有重要影响。按一般情况而言，假定每个家庭每月出行1500公里，再假定坐出租车价格为每公里1.6元。这样，如坐出租车则每月需2400元。那么，私人购车每公里的价格是多少呢？假设每辆车价格（包括上牌照、纳税等）为15万元，使用寿命为15年，购车所损失的利息（按年利率6%计算），每年为0.9万元，仅此三项每年为2.9万元，而乘出租车每年需2.88万元。如果不再考虑私人购车所需其他支出，也不考虑有私家车对生活质量、社会地位的影响，那么，买车是不如坐出租的。或者说用出租车替代私车是有利的。这样，私人购车也就会减少了。第三，我们可以把与汽车相关的服务与商品作为汽车的互补商品，如汽油价格、维修配件价格、公路交通状况（公路交通状况也可以近似地用价格来表示，