

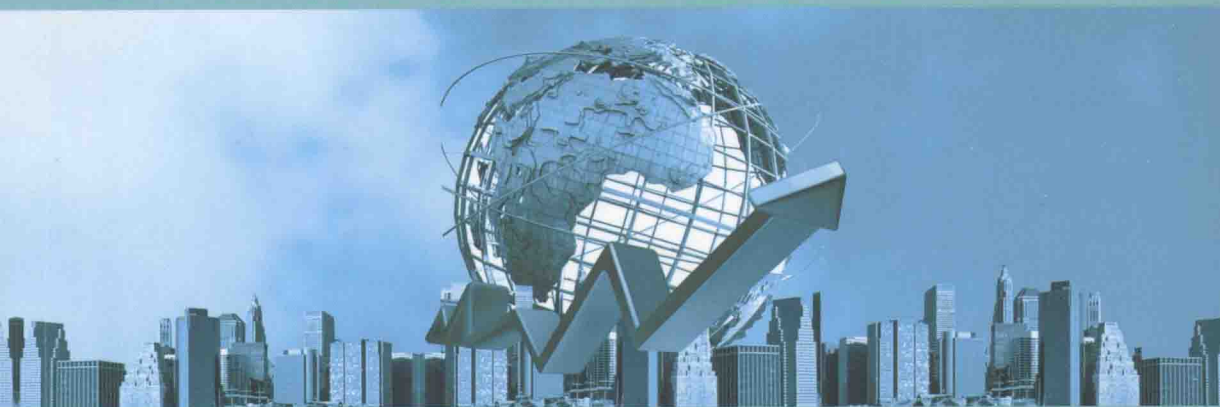


全国职工素质建设工程领导小组办公室审定

经济社会生活 常识读本

于继超 王凤宏◎编著

JINGJISHEHUISHENGHUO
CHANGSHI DUBEN



权威·规范·通俗·直观
全面提升一线职工整体素质

能否合理支配薪水？你是否适合做投资？你能否规避通胀损失？你能否把握经济大趋势？
了解经济生活常识，避免个人资产受损，过上优质生活的必备读物。

 中国工人出版社

“十二五”全国职工素质建设工程
指定系列培训教材

经济社会生活 常识读本

编 著 于继超 王凤宏

JINGJISHEHUISHENGHUO
CHANGSHI DUBEN



中国工人出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

经济社会生活常识读本 / 于继超 王凤宏编著. —北京 :
中国工人出版社, 2012. 4
(“十二五”全国职工素质建设工程指定系列培训教材)
ISBN 978 - 7 - 5008 - 5156 - 1
I. ①经… II. ①于… III. ①经济学 - 职工培训 - 教
材 IV. ①F0
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 048661 号

经济社会生活常识读本

出 版 人 李庆堂
责任编辑 姚 远 赖紫微
责任校对 孙乃伟
责任印刷 杨向辉
出版发行 中国工人出版社 (北京市东城区鼓楼外大街 45 号 邮编: 100120)
网 址 [http: //www. wp-china. com](http://www.wp-china.com)
电 话 010 - 62350006 (总编室) 010 - 62382916 (职工教育分社)
010 - 82075964 (传真)
发行热线 010 - 62005996 82075964 (传真)
读者服务 010 - 62382916
经 销 各地书店
印 刷 北京睿特印刷厂
开 本 700 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张 8.5
字 数 130 千
版 次 2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷
定 价 18.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务部门联系更换
版权所有 侵权必究

中国工人出版社职工教育分社简介

中国工人出版社职工教育分社是从事职业教育培训教材、职工教育读物，及多媒体教育产品研发、策划和出版发行业务的专业机构，承担着中华全国总工会全国职工素质建设工程出版创作基地建设和全国职工素质建设工程五年规划教材研发出版任务。

近年来围绕党和国家的重大决策和人才强国战略，分社出版了一系列职工素质提升、职业（岗位）能力培训、员工励志等方面的教材、读物。按照全国职工素质建设工程五年规划要求，并根据人社部职业技能和岗位能力标准，组织有关专家开发了职业技能和岗位能力培训系列教材。这些教材和读物，既突出反映了中工版职工教育图书品牌的优势和工会职工教育培训的特色，又搭建了工会职工教育培训与学历教育、岗位能力认证培训相互连接的平台，为广大职工及时、灵活、便捷地通过职业技能或岗位能力培训并获得认证，加速企业技术技能人才资本的储备提供了新路径，为提升广大职工的职业竞争能力，发挥自身优势、岗位成才、实现人生价值，提供了实质性指导和帮助。

我们的目标是为全国亿万职工、农民工提供优质的职工素质教育教材、职业（岗位）能力培训教材、职工读物，以及相关的多媒体教育产品。我们将在全国工会、企业和广大职工的积极支持下，建成具有权威性和中工品牌特色的优秀职工教育培训教材及相关产品的研发出版基地。

愿职工教育分社以及所出版的图书，成为广大职工的良好良师益友，职工素质提升的加速器，企业职工和谐发展的共赢平台！

欢迎广大工会组织、企业积极垂询、团购。

欢迎广大工会组织、企业、班组和职工踊跃投稿！

投稿热线：010-62382616 QQ 号码：765568960

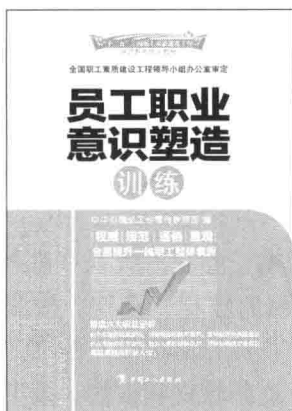
发行热线：010-62005996

“十二五”全国职工素质建设工程指定系列培训教材

全国职工素质建设工程领导小组办公室审定

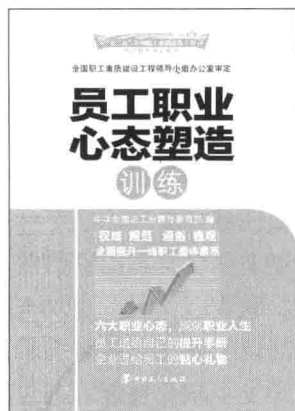
权威 规范 通俗 直观 全面提升一线职工整体素质

全国工会及企业统一使用的员工培训畅销书



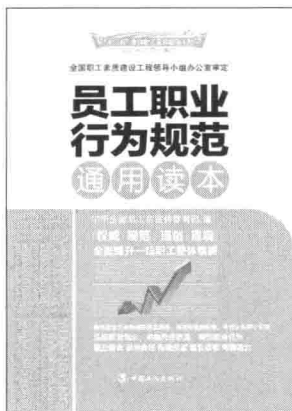
定价：22元

塑造六大职业意识：全力以赴的结果意识、时时刻刻的效率意识、贯穿始终的质量意识、点点滴滴的成本意识、敢为人先的创新意识、警钟长鸣的安全意识，成就卓越的职业人生。



定价：24元

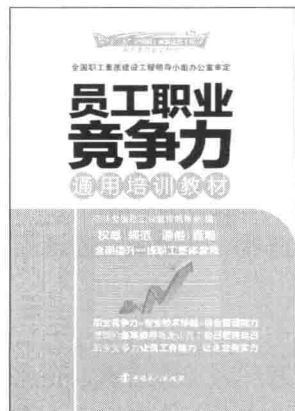
六大职业心态，成就职业人生
员工送给自己的提升手册
企业送给员工的贴心礼物



定价：25元

衔接企业文化和具体岗位流程、岗位职责的纽带，体现企业核心价值

弘扬职业观念，明确岗位职责，规范职业行为
履行使命 承担责任 构建和谐 富有效率 充满活力



定价：25元

职业竞争力=专业技术技能+综合管理能力
管理的最高境界就是让员工自己管理自己
职业竞争力让员工有能力 让企业有实力



第一章 价格问题 / 1

第一节 为什么价格会波动? / 2

- 一、供给与需求的关系 / 2
- 二、影响需求量的主要因素 / 3
- 三、影响供给量的主要因素 / 4

第二节 价格波动是正常的吗? / 6

- 一、炒作与价格波动 / 7
- 二、黄牛党与价格波动 / 8

第三节 消费者如何确定质量与价格的关系 / 10

- 一、以价格猜测质量 / 11
- 二、选择品牌商品规避质量风险 / 12
- 三、通过广告来了解产品信息 / 12
- 四、通过“中介”确定质量与价格的关系 / 12

第四节 超市促销有何奥秘? / 14

- 一、价格弹性 / 14
- 二、影响价格弹性的因素 / 15

第五节 为什么同质不同价? / 17

- 一、价格歧视 / 17
- 二、为什么可以成功实施价格歧视? / 17



第二章 企业的行为 / 21

第一节 企业的利润包含了什么 / 22

- 一、企业的盈利模式 / 22
- 二、企业的成本与收益 / 23
- 三、企业的经济利润与会计利润 / 23
- 四、垄断利润 / 25
- 五、超额利润 / 27

第二节 为什么企业的效益千差万别 / 29

- 一、完全竞争市场 / 29
- 二、完全垄断市场 / 31
- 三、垄断竞争市场 / 34
- 四、寡头垄断市场 / 36

第三节 为什么企业会有道德问题 / 40

- 一、企业目的 / 41
- 二、企业的社会效益 / 42

第三章 政府与市场 / 47

第一节 市场是万能的吗? / 48

- 一、市场失灵的原因及主要表现形式 / 48
- 二、宏观经济的市场失灵 / 50
- 三、微观经济的市场失灵 / 51

第二节 政府与市场的边界 / 53

- 一、政府对市场经济进行有效管理 / 54
- 二、政府管理市场经济职能的缺失 / 56
- 三、如何正确处理政府与市场的关系 / 58

第四章 收入分配问题 / 63

第一节 要效率还是要公平? / 64

一、为什么同工不同酬 / 64

二、收入差距有多大 / 68

三、如何体现效率优先与兼顾公平 / 70

第二节 谁来保障我们的未来? / 73

一、社会保险 / 75

二、社会救助 / 78

三、社会福利 / 81

第五章 投资与理财 / 87

第一节 消费还是储蓄,你计划好了吗? / 88

一、消费与储蓄动机 / 89

二、科学制订消费与储蓄计划 / 91

第二节 如何进行理性投资? / 95

一、投资与投资计划 / 96

二、常见的投资工具 / 102

第六章 宏观经济 / 109

第一节 衡量宏观经济的主要指标 / 110

一、国内生产总值 GDP / 111

二、采购经理指数 PMI / 111

三、消费者价格指数 / 112

第二节 经济繁荣与危机 / 113

一、经济周期的特征 / 114

二、经济周期产生的原因 / 117

第三节 通货膨胀与就业 / 119

一、通货膨胀的形式与产生原因 / 119



二、失业现象及统计方法 / 123

三、失业的分类及原因 / 125

四、政府解决就业问题的举措 / 127

第一章 价格问题

——为什么消费品价格时涨时跌？

市场不是一个地点，一样东西或一个集合的实体。市场是一个过程。它的驱动力来自在劳动分工基础上进行合作的不同个体行为的相互作用。不断变化的市场状态的決定力量是个体的不同价值判断以及这些价值判断引导下的行为。任何一刻的市场状态都表现为价格结构，即由买进卖出的欲望的相互作用形成的交换比率的总体。

——英国经济学家 哈耶克

♥ 本章要点

1. 市场价格形成机制
2. 价格在市场中的作用
3. 市场中的价格现象



第一节 为什么价格会波动？

【案例导入】

2006年以后我国的猪肉价格出现了较大的波动，具体情况如下：

指标名称	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年1~7月
鲜销屠宰量 (千头)	320.74	321.31	276.46	360.84	284.19
生猪收购价 (元/公斤)	6.00	10.80	14.78	11.25	10.03
猪肉市场均价 (元/公斤)	11.44	20.02	26.22	21.11	19.14
农村劳动力工价 (元/天)	30~40	35~50	40~50	60~80	60~80
玉米稻谷价格 (角/市斤)	6.5~6.8	7.5~8.0	7.0~9.0	8.5~10	9.5~10.5

猪肉是居民的主要肉食品之一，占日常肉类消费的60%以上。猪肉的价格关系到千家万户。我们从案例中可以看出，猪肉的价格自2006至2010年上半年出现了较为剧烈的波动现象，猪肉的价格引起了多方关注。那么影响猪肉价格波动的原因是什么呢？大家给出了很多原因：饲料价格、劳动力成本、疫情问题、消费者收入、宏观调控政策等等。应该说这些原因都对猪肉的价格波动产生一定的影响，但是就像矛盾分为主要矛盾和次要矛盾、直接矛盾和间接矛盾一样，价格波动产生的原因也分为根本原因和派生原因、直接原因和间接原因，因此我们需要把猪肉价格变化的原因归于不同的层次进行分析，只有这样才能全面、正确地分析价格现象。

一、供给与需求的关系

一般而言，市场中存在着众多的买卖双方，我们把买方叫做需求者，

把卖方叫做供给者。我们把卖方想要卖出的商品总量用供给量来表示，把买方想要买入的商品总量用需求量来刻画，当需求量大于供给量，我们把这种现象叫做市场短缺现象。此现象的出现意味着市场上的需求者面临着激烈的竞争。竞争的方式有很多，可能会出现排队购买的现象，先到者先得，这是一种欠缺效率的竞争方式。有效率的市场经济的竞争方式就是价格竞争——出价高者得之，因此需求者（买方）之间的竞争抬高产品价格。如果供给量大于需求量，我们把这种现象叫做市场出现了过剩现象，此时，供给者（卖方）之间面临着竞争。在市场经济条件下，他们会采取打折、促销、降价等行为来争取把商品销售出去，因此供给者（卖方）之间的竞争降低了产品的价格。

前面已经提过，需求量和供给量都是预期之值，并不是市场的真实交易数量，所以说市场真实的竞价过程就是这样围绕着需求与供给之间的差异来进行的。价格在产品短缺的时候倾向于上涨，在过剩的时候倾向于下跌。竞价的过程一直要进行到短缺或过剩得到缓解为止。在供需之间出现趋于平衡而形成的这种价格下，卖方的供给与买方的需求基本协调。通常把这一价格叫做均衡价格，也称为市场出清价格。

均衡和出清并不是市场经济的常态，大多交易是在非均衡点时进行的，因为当供大于求时，自由市场没有谁强迫消费者购买生产者的供给量，实际的交易按消费者愿意购买的量和与此相应的价格进行；当求大于供时，没有谁强迫生产者一定要提供消费者需求的量，实际的交易按照供给者愿意卖出的量和与此相适应的价格进行。因此，市场中的价格总是受供求双方的影响而围绕着均衡点波动。

从以上的市场价格理论可以看出，猪肉价格波动的直接原因就是猪肉的供给与需求的变化，其他原因都是通过引起需求与供给变化而间接影响价格变化的。

二、影响需求量的主要因素

一种商品的需求数量是由许多因素共同决定的。其中主要的因素有：该商品本身的价格、消费者的收入水平、其他相关商品的价格、消费者的偏好和消费者对商品的价格预期等。它们各自对商品的需求数量的影响如下：



1. 商品本身的价格

一般说来,一种商品的价格越高,该商品的需求量就会越小。相反,价格越低,需求量就会越大。

2. 消费者的收入水平

消费者的收入水平与商品的需求量的变化分为两种情况。对于一般商品来说,当消费者的收入水平提高时,就会增加对商品的需求量。

3. 其他相关商品的价格

当一种商品本身的价格保持不变,而和它相关的其他商品的价格发生变化时,这种商品本身的需求量也会发生变化。

4. 消费者的偏好

当消费者对某种商品的偏好程度增强时,该商品的需求量就会增加。相反,偏好程度减弱,需求量就会减少。消费者的偏好有心理因素,但更多地受人们生活于其中的社会环境、特别是当时当地的社会风俗习惯影响(如攀比心理等)。

5. 消费者对商品的价格预期

当消费者预期某种商品的价格在将来某一时期会上升时,就会增加对该商品的当期需求量;当消费者预期某种商品的价格在将来某一时期会下降时,就会减少对该商品的当期需求量。预期主要是个心理因素,比如说,当人们预期猪肉价格会上涨的时候,就会增加对猪肉的购买,因此,使猪肉的价格快速上升。对消费者需求量影响的预期因素,不仅是价格预期,还有对未来收入和支出的预期,政府政策倾向的预期等。

三、影响供给量的主要因素

一种商品的供给数量取决于多种因素的影响,其中主要的因素有:该商品自身的价格、生产的成本、生产的技术水平、相关商品的价格、生产者对未来的预期、政府的税收政策和供给者的数量。它们各自对商品的供给量的影响如下:

1. 商品自身的价格

一般来说,一种商品的价格越高,生产者提供的产量就越大。相反,商品的价格越低,生产者提供的产量就越小。

2. 生产的成本

在商品自身价格不变的条件下,生产成本上升会减少利润,从而使商品的供给量减少。相反,生产成本下降会增加利润,从而使得商品的供给量增加。

3. 生产的技术水平

在一般情况下,生产技术水平的提高可以提高劳动生产率,降低生产成本,增加生产者的利润,生产者会提供更多的产量。

4. 相关商品的价格

当一种商品的价格保持不变,而和它相关的其他商品的价格发生变化时,该商品的供给量会发生变化。

5. 生产者对未来的预期

如果生产者对未来的预期是乐观的,如预期商品的价格会上涨,生产者在制定生产计划时就会增加产品供给。如果生产者对未来的预期是悲观的,如预期商品的价格会下降,生产者在制订生产计划时就会减少产品供给。

6. 政府的税收政策

一般来说,税收的增加会使生产者减少商品的供给,反之亦然。

7. 供给者的数量

更多供给者的加入会增加总供给,竞争者的退出会减少总供给。

从上述影响供求的原因我们可以看出,劳动力和玉米稻谷价格的变动是影响猪肉供给的因素,而前面提到的消费者收入因素是影响需求发生变化的因素。从猪肉的价格变动的影响情况来看,主要的原因发生在供给方面,因此加强猪肉供给环节的管理,改善市场经营环境,是缓解猪肉价格变动的重点内容。

小 结

1. 价格问题产生的原因分为根本原因和派生原因、直接原因和间接原因。市场中存在着众多的买卖双方,我们把买方叫做需求者,把卖方叫做供给者。当需求量大于供给量,市场便出现了短缺现象。如果供给量大于需求量,市场便出现了过剩现象。



2. 市场真实的竞价过程是围绕着需求与供给之间的差异来进行的。价格在短缺的时候倾向于上涨,在过剩的时候倾向于下跌。竞价的过程一直要进行到短缺或过剩得到缓解为止。在供需之间出现趋于平衡而形成的这种价格下,卖方的供给与买方的需求基本协调。通常把这一价格叫做均衡价格。

3. 一种商品的需求数量是由许多因素共同决定的,其中主要的因素有:该商品本身的价格、消费者的收入水平、其他相关商品的价格、消费者的偏好和消费者对该商品的价格预期等;一种商品的供给数量取决于多种因素的影响,其中主要的因素有:该商品自身的价格、生产的成本、生产的技术水平、相关商品的价格、生产者对未来的预期、政府的税收政策和供给者的数量。

第二节 价格波动是正常的吗?

【案例导入】

绿豆“上火”疑被炒作

2010年上半年,继大蒜价格暴涨后,以绿豆为代表的杂粮、玉米等也开始在农产品市场上屡创“天价”。国家统计局公布的数据显示,2009年10月份新上市时9元每公斤的绿豆,到2010年5月份涨到了20元每公斤。而2009年5月之前的两年间,绿豆价格每公斤只涨了2元。一些经销商反映,往年绿豆减产时,价格至多每公斤涨两三块钱。

和“疯狂”绿豆形成鲜明对比的是,市场上绿豆的交易却显得相对清淡,绿豆市场并没有呈现出一般商品行情向好时常有的量价齐升现象。专家们推断,从粮源减少、需求不旺这一现象来看,目前绿豆基本上都掌握在各级经销商手上,绿豆炒作已传导到经销环节。针对当时农产品市场上出现的一些炒作行为,国家发改委有关负责人表示,将会同商务部、国家工商总局等部门,组织开展加强市场监管,严厉打击炒作农产品的专项行动。并将完善价格信息系统,掌握生产量、交易量、生

产成本、流通环节加价、政府储备、资金流向、库存变动等具体情况，坚决预防和制止游资投机炒作。逐步建立起完善的与民众生活相关的商品的价格异常波动监管预案。

从以上的案例可以看出，现实中的价格波动经常与市场的炒作有关。

一、炒作与价格波动

我们在以往的市场故事中，也经常会听到“囤积居奇，哄抬物价”的说法。同时我们也能够看到炒作行为往往是对某些产品，在某一段时间发生的事情，过后价格会回到一个相当理性的范围内。那么为什么市场会有炒作行为呢？哪些产品会引起炒作者的注意，也就是说市场炒作的存在条件是什么呢？要回答这个问题，还需要从市场交易的条件说起。

我们前面提到了市场的价格是由供求定律所决定的，并且谈到了市场供求双方的竞价行为促使价格围绕着均衡价格而波动，最终会走向均衡价格，市场出清。在实际的市场交易中，要使市场价格接近或等于均衡价格受到一定的现实条件的约束，均衡价格是一种理性的市场状态，这个现实的条件之一就是信息的问题。也就是说市场信息的完备是实现均衡价格的必要条件。在市场的交易中，如果需求者了解供应者的信息（产品信息、价格信息），供应者了解需求者的信息（需求的数量与价格），那么市场均衡的情况就容易出现，否则市场的价格会由于信息的不对称而产生较大的偏离。

市场的炒作行为之所以会发生，就在于或者炒作者比消费者更快、更多地掌握了市场供求信息，或者炒作者有意制造虚假信息蒙骗消费者，而谋取利益。对于前者而言，由于炒作者从事了搜集、甄别市场信息的劳动，这是有益于市场的交易的，因此是正常的商业行为，就像一些市场交易中间商一样，他们通过自己的努力而赢得了正常的利润，是无可厚非的。而对于后者而言，由于参与制造虚假信息，蒙骗消费者，属于恶意的炒作行为，是市场经济中应该明令禁止、重点打击的行为。而通常的炒作多数是指后一种行为，因此国家监管部门会予以严厉打击。

案例中的绿豆价格的波动主要是恶意炒作的行为，炒作者一方面散播绿豆医治百病的谣言，一方面在市场中囤积居奇，造成市场的供给暂



时性的减少，而被蒙骗的消费者一方面增加了绿豆的需求，另一方面面临着市场中绿豆的供给减少，价格因此而非理性的上升，远远偏离了市场的均衡价格。

炒作的行为之所以屡禁不止，一方面由于市场信息不对称往往是一种常态，而且获得市场信息是需要成本的；另一方面在于往往难于区分哪些是恶意的炒作行为，这需要市场监管部门的有效甄别。所以说，在市场经济中，监管部门需要加强市场信息的披露行为，同时严厉打击市场的恶意炒作行为，增加违法的成本，创造良好的经营环境，使合法的经营者能够通过诚实劳动获得较大收益，淘汰掉恶意炒作的经济行为，这是最为理想的。试想，如果一个经营者能够通过合法的经营获得好的收益，如果违法经营会受到严厉的惩罚，那么他会作何选择呢？

二、黄牛党与价格波动

除了炒作行为，市场中还有一种常见的现象与价格波动有关，那就是“黄牛党”现象。

“黄牛党”，用于描述一堆人站在那里抢购物资或票券，有如“黄牛群之骚然”的现象。“票贩子”在北京行话叫“拼缝儿的”，而上海人称之为“黄牛党”，还有更形象的比喻把这类人称之为“票虫儿”。“黄牛”是旧上海滩的“特色”，已有两个世纪的历史了。昔日的“黄牛党”，所从事的是被过度分化的中介行为。就现象而言，它被定义为“恃气力或势力，采购物资及票务凭证后高价出售以图利”。他们在新中国建立前倒黄金，在“文革”时倒诸如缝纫机、自行车、电视机等各类票证。

如今，“黄牛”行业有了更大的扩张，主要是炒票：戏票、球票、车票、剧票、音乐会票、运动比赛票等。黄牛党卖的称黄牛票。炒黄牛门票有两个特点：其一，票是小小的纸张，携带方便，一人可以随身带很多；其二是门票的使用一般有时间性，过了开场或开车的时间，票的使用权一般作废。炒票的繁忙时间通常是使用前的短暂时刻。要急切地推销，否则作废，这样的条件限制使得黄牛们要有很高的效率才可以赚钱。他们要联群结党，互相呼应，“黄牛党”于是形成了。

黄牛党的出现，使某些门票脱离了票面价格，产生了较大的波动。比如在北京 30 多家三甲医院中，专家号被号贩子以上千元价格炒卖的共