



Business
Administration
Practice

工商管理实务

万平来 刘迎春 主编

Business
Administration
Practice



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



Business
Administration
Practice

工商管理实务

万平来 刘迎春 主编

Business
Administration
Practice



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

工商管理实务/万平来, 刘迎春主编. —广州: 暨南大学出版社, 2009. 10
ISBN 978 - 7 - 81135 - 346 - 4

I. 工… II. ①万… ②刘… III. 企业管理—高等学校: 技术学校—教材
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 127791 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85220693 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社排版设计中心

印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 25.5

字 数: 600 千

版 次: 2009 年 10 月第 1 版

印 次: 2009 年 10 月第 1 次

印 数: 1—3000 册

定 价: 45.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

前 言

拥有复合型的知识和能力,已经成为现代企业对人才的基本要求。“多面手”是企业人力资源部经理的偏爱。这种“多面手”不仅能有效地降低企业的用人成本,而且大大有利于提高企业内部员工之间、部门之间,以及企业与外部供应商和客户之间的沟通效率。另外,拥有复合型的知识,也有助于不同能力之间的员工自身的能力迁移。

我们编写这本《工商管理实务》的目的,就在于为高职高专管理类及非管理类,包括理工科类专业的学生提供经济与管理类综合性的知识体系和能力体系,为他们今后成为“多面手”做知识和能力方面的准备,为今后走上工作岗位的能力迁移做准备,从而帮助学生提高就业能力和再就业能力。

为此,本教材努力体现如下特色:

(1) 以工作任务为中心,设计教材内容,体现很强的高职课程的特色,符合高职类教材的要求和发展趋势。

(2) 从本教材内容的结构来看,囊括了经济学、管理学、市场营销学、国际贸易学、国际金融等数个经济管理学基础理论,具有高度的概括性和综合性。

(3) 运用案例配合理论教学。本教材的理论讲解尽量在有限的篇幅内安排案例,有的理论由案例引出,有的理论由案例诠释,尽量深入浅出,提高教与学的互动性。

本教材分为五编,共二十四章。分别是第一编经济理论基础,主要介绍市场运行的基本规则,阐释市场配置资源的基本原理,以及市场在失灵的情况下政府的行为分析;第二编管理,主要从管理的五大功能出发,简明介绍管理的基本原理及相关的管理方法与手段;第三编市场营销,阐述市场营销的基本原理及营销的最新发展动态;第四编国际贸易,介绍国际贸易术语,国际货物销售合同的签订、解读与履行,以及WTO的基本知识;第五编金融,介绍了金融机构、金融市场以及宏观金融调控的基本原理和手段。

本教材既可供高职高专经济与管理类专业学生使用,也可供高职高专非经济与管

理类专业学生使用。主讲教师可根据各专业的实际情况灵活调整课时与授课内容及重点。

本教材由万平来、刘迎春担任主编，参加编写的人员还有：陈景春、高涛、丁慧鸽、唐红军。陈景春负责编写第一至四章，高涛负责编写第五至八章，丁慧鸽负责编写第九至十二章，刘迎春负责编写第十三至十六章，万平来负责编写第十七至二十章，唐红军负责编写第二十一至二十四章。在编写的过程中，广东腾高发展有限公司高兴兵董事长、广东松立厨具设备制造有限公司张劲松总经理，以及暨南大学出版社编辑常进海先生都给予了很大的帮助，在此致以诚挚谢意。

本教材的编写从内容到形式都有不少新的尝试，由于时间仓促，疏漏之处在所难免，敬请专家和读者批评指正。

编者

2009年7月

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一编 经济理论基础

第一章 需求与消费行为	(2)
第一节 需求行为与需求弹性	(3)
第二节 效用最大化与消费决策	(9)
第二章 利润与供应决策	(17)
第一节 企业的性质	(18)
第二节 利润最大化与供应决策	(22)
第三章 交易与市场竞争	(35)
第一节 交易与交易理论	(36)
第二节 市场竞争与均衡	(40)
第四章 政府与市场失灵	(52)
第一节 垄断	(53)
第二节 公共物品和公共资源	(56)
第三节 不完全信息	(61)

第二编 管 理

第五章 管理	(68)
第一节 管理概述	(69)
第二节 管理理论的演进	(72)
第三节 现代管理理论	(78)
第六章 计划	(82)
第一节 计划的基础	(83)
第二节 目标管理	(86)
第三节 决策	(89)

第七章 组织	(96)
第一节 组织的基础	(97)
第二节 组织结构的基本形式	(100)
第三节 人员配备	(103)
第四节 组织变革	(108)
第八章 领导	(111)
第一节 领导工作概述	(112)
第二节 领导方式	(114)
第三节 领导理论	(115)
第四节 激励理论	(120)
第九章 控制	(124)
第一节 控制概述	(125)
第二节 控制的基本类型	(127)
第三节 有效控制	(132)
第四节 控制方法	(138)

第三编 市场营销

第十章 市场营销导论	(142)
第一节 市场与市场营销	(143)
第二节 市场营销的核心概念	(144)
第三节 市场营销观念	(146)
第十一章 市场营销环境与市场营销调研	(152)
第一节 企业营销与市场营销环境	(153)
第二节 宏观营销环境	(154)
第三节 微观营销环境	(158)
第四节 市场营销环境分析的实用方法	(160)
第五节 市场营销调研	(164)
第十二章 目标市场营销战略	(170)
第一节 市场细分	(171)
第二节 目标市场选择	(176)
第三节 市场定位	(178)
第十三章 产品策略	(184)
第一节 产品整体概念	(185)

第二节 产品组合策略	(187)
第三节 产品生命周期	(190)
第四节 新产品开发	(192)
第五节 品牌策略	(195)
第十四章 定价策略	(200)
第一节 定价目标及其影响因素	(201)
第二节 定价方法与策略	(204)
第三节 价格调整	(210)
第十五章 分销渠道策略	(217)
第一节 分销渠道及类型	(218)
第二节 中间商	(222)
第三节 分销渠道的设计与管理	(229)
第十六章 市场营销的新发展	(239)
第一节 网络营销	(240)
第二节 关系营销	(245)
第三节 绿色营销	(253)

第四编 国际贸易

第十七章 国际贸易概述	(260)
第一节 基本概念	(261)
第二节 进出口业务的基本流程	(264)
第三节 对外贸易政策	(266)
第四节 关税与贸易总协定(GATT)	(269)
第五节 世界贸易组织(WTO)	(271)
第十八章 国际贸易术语	(275)
第一节 贸易术语的含义	(276)
第二节 三种常用贸易术语	(279)
第三节 货交承运人的三种贸易术语	(282)
第十九章 国际贸易合同	(286)
第一节 国际货物买卖合同概述	(287)
第二节 国际货物买卖合同的磋商	(288)
第三节 国际货物买卖合同的成立	(291)

第四节	国际货物买卖合同的基本条款	(292)
第五节	合同的履行	(300)

第二十章	国际贸易结算	(304)
第一节	支付工具	(305)
第二节	汇付	(309)
第三节	托收	(312)
第四节	信用证	(315)
第五节	不同支付方式的结合使用	(323)

第五编 金融

第二十一章	货币	(326)
第一节	货币的产生与发展	(327)
第二节	货币的本质与职能	(331)
第三节	货币的计量	(335)
第四节	货币制度	(338)

第二十二章	金融机构	(341)
第一节	金融机构体系概述	(342)
第二节	商业银行	(346)
第三节	中央银行	(352)
第四节	政策性银行	(357)

第二十三章	金融市场与金融监管	(360)
第一节	金融市场概述	(361)
第二节	金融市场分类	(364)
第三节	金融监管	(374)

第二十四章	宏观经济均衡和调控	(379)
第一节	国民经济总量及其衡量指标	(380)
第二节	国民经济的循环	(384)
第三节	国民经济均衡	(386)
第四节	宏观调控的基本原理	(390)
第五节	宏观调控政策及其运用	(392)

参考文献	(402)
------------	-------

第一章

第一章

第一编



第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

第一章

需求与消费行为

本章学习目标

能力目标：

1. 能理解需求弹性与总收入的关系；
2. 能理解效用最大化是消费者采取具体行为的决定因素。

知识目标：

1. 了解需求曲线、需求弹性；
2. 了解边际效用分析法及无差异曲线。

本章工作任务

金龙鱼等品牌发调价通知单 食用油价月底涨一成

2009年5月21日 来源：北京日报

“我们确实接到了多家食用油生产企业的提价通知单。”记者昨日从超市方得到证实，福临门、金龙鱼等多个品牌食用油生产企业已经向超市发出了调价通知单，多种品牌食用油将在月底齐涨价。

记者在各大超市见到，虽然5升装的金龙鱼纯正花生油价格还维持在70元左右，同品牌的大豆油售价43.8元，福临门的葵花籽油、天然调和油价格也没有变化，但一名多力食用油促销员告诉记者，最晚6月初，多力葵花油肯定要上调价格，5升装的葵花油油价将上涨10元左右。

据了解，食用油出厂价调整，主要原因是“最近几个星期，国际国内食用油原料市场行情不断上涨，形成原料价格高过出厂价的倒挂现象”……

你至少要完成两方面的准备工作：

1. 分析食用油价格上涨或下跌将导致其市场需求如何变化？
2. 分析食用油价格变化与其原材料之间存在什么关系？

本章学习指导

1. 联系个人消费品的购买，深刻理解效用最大化；
2. 正确理解物品价格与市场需求的关系。



导入案例

自2007年10月以来,广州楼价中间虽有反复,但总体呈一路下滑的趋势。2008年12月至2009年4月,广州楼价更连续5个月保持在9000元/平方米以下。

这种连续下降的势头在今年四五月份已经被扭转(房管局数据有一定的滞后性)。国家发改委和统计局调查显示,4月份,全国70个大中城市新建住房销售价格环比上涨0.3%,其中,广州上涨2.1%,名列榜首……

第一节 需求行为与需求弹性

史密斯在1776年所发表的经典之作《原富》中,关于需求与市场运作的两段内容是经济学上被引用最多的名言。他是这样写的:

“很多时候,一个人会需要兄弟朋友的帮助,但假如他真的要依靠他们的仁慈之心,他将会失望。倘若在需求中他能引起对方的利己之心,从而证明帮助他人是对自己有益的事,那么这个人的成功机会较大。任何人向他人提出任何形式的交易建议,都是这样想的:给我所需要的,我就会给你所需要的——这是每一个交易建议的含义;而我们从这种互利的办法中,所获的会比我们所需的更多。我们的晚餐可不是得自屠夫、酿酒商人,或面包师傅的仁慈之心,而是因为他们对自己的利益特别关注。我们认为他们给我们供应并非行善,而是为了他们的自利。

……

所以,每个人都会尽其所能,运用自己的资本来争取最大的利益。一般而言,他不会意图为公众服务,也不自知对社会有什么贡献。他关心的仅是自己的安全、自己的利益。但如此一来,他就好像被一只无形之手引领,在不自觉中对社会的改进尽力而为。在一般的情形下,一个人求为私利而无意对社会作出贡献,其对社会的贡献远比有意图作出的大。”

我们姑且不讨论史密斯指出的“看不见的手”给社会整体带来利益的同时,也带来害处。我们关注的是,这位伟大的前贤开创性地指出了人们的需求与市场的运作息息相关。

一、需求行为

人类作为大自然中的一分子,除了自身的变化之外,还必然与周围环境发生各种各样的联系,这些变化与联系在一定程度上显示了人类的需求行为,比如人的新陈代谢、人类的生存发展。这里从经济学的角度介绍三类需求。

(一) 个人需求

1. 个人需求

个人需求是指个人作为消费者,愿意以一定价格购买一定种类及数量的物品。个

人需求多样而且复杂,一些功能类似的物品在满足消费者的需求上可以互相替换,比如吃一碗面条或吃两个馒头都一样能填饱肚子。

2. 需求法则 (The Law of Demand)

需求法则是指在其他条件不变的情况下,物品价格与需求量之间呈反比关系,提高价格,需求量就会减少;降低价格,需求量就会增加。个人需求与消费者购买力紧密相关,当某物品价格上涨时,消费者购买力下降(相当于收入减少,即收入效应),于是会减少这类物品的购买量,或者通过购买类似的其他物品来代替(替代效应)。这样一来,该类物品的总体需求量就减少了。需求法则不适合奢侈品及吉芬商品,奢侈品如宝石、古董、名画,价格高反而会增加需求量,因为这是社会地位的象征或者文化收藏价值高;吉芬商品如生活水平越来越高的大城市里的摩托车,在一些情况下,降价反而会减少销量。

(二) 市场需求

1. 市场需求

一种物品或服务的市场需求等于所有个人需求之和。在任何价格水平上的市场需求量,都等于在该价格水平上个人需求量之和。

2. 需求曲线

需求曲线表示价格与需求量之间的反比关系。这说明需求法则在起作用,以纵坐标为物品价格(P)、横坐标为物品需求量(Q),描绘出的需求曲线 D 向右下倾斜,如图1-1所示。其中,市场需求曲线是个人需求曲线的水平相加。

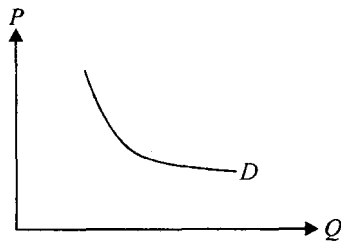


图1-1 需求曲线

3. 市场需求的影响因素

市场需求的主要影响因素是物品的价格、居民收入、消费者偏好和其他物品的价格。一般情况下,假定其他变量不变,只讨论需求量与物品价格的关系,用线性方程表示如下:

$$Q = B + aP \quad (a \leq 0)$$

(1) 物品的价格。

价格变动引起市场需求量在需求曲线上的反向移动,称为需求量的变动;其他因素引起市场需求的变动,体现在需求曲线的位移,称为需求的变动。比如,某房地产商推出优惠政策,某市中心区域原均价9 000元/平方米的新楼房突然降到6 000元/平方米,而市场环境及其他房价不变,则该房地产商推出的所有楼房一夜之间会全部卖光。

(2) 消费者偏好。

市场需求量随着消费者偏好而增加或减少。30年前的中国,人们以有一块漂亮的上海手表为骄傲,而今天的人们以舒适的住房、高档的轿车为自豪,这体现了消费者偏好的转变。

(3) 居民收入。

收入的增加将促使人们购买更多的需要物品,从而增加需求量。

(4) 其他物品的价格。

一些物品的需求常常受到相关物品价格变化的影响。替代品是指用途基本相同的

物品,当一种物品涨价时,它的替代品的需求就可能增加。比如,戴尔电脑要是涨价,人们就会考虑买别的品牌而不买戴尔。合在一起使用的物品是互补品,如汽车与汽油、网球和网球拍。这种物品涨价会使其互补品需求减少,如油价疯涨的时候,人们会减少购车数量,尤其是高排量、很耗油的汽车。

(三) 企业需求

企业所面临的市场需求曲线,就是企业需求曲线。当一家企业在市场上是唯一的卖者时,市场需求曲线就是企业需求曲线。这种现象很少出现,一般是一家企业的供给只能占有一定的市场份额,此时企业的需求曲线与市场需求曲线不同。

企业需求曲线与市场需求曲线有两点不一样:一是企业需求还有一些额外的影响因素,如竞争者的决策;此外,消费者偏好、居民收入、其他物品价格的变化对企业需求量的影响程度也更小。

二、需求弹性

如果销售量不变,物品加价会提高卖者的收入,这几乎是所有卖者的美梦,但是需求法则告诉我们,物品加价会导致市场需求减少,从而减少销售量。当物品加价之后所得的额外收入少于因加价而减少销售量带来的损失时,物品加价会减少卖者的收入。所以,一方面,卖者都想加价;另一方面,又不得不考虑物品加价导致的销售量的减少。

(一) 需求价格弹性

1. 需求价格弹性计算公式

需求价格弹性指的是价格的值每变动百分之一而引起需求量变化的百分率,通常用价格变动的百分率引起需求量变化的百分率来表示。这两个百分率的比值称为弹性系数,记为 E_d , 即

$$E_d = \% dQ / \% dP$$

$$\text{弹性系数} = \frac{\text{因变量的相对变动}}{\text{自变量的相对变动}}$$

例如,假设一家企业把产品的价格提高 2%, 结果它的需求量减少了 3%, 价格弹性就等于:

$$E_d = -3\% / 2\% = -1.5$$

E_d 一般情况下是负值,这是因为需求法则在起作用,即价格与需求量是呈反比关系的,价格下跌,需求量增加;价格上升,需求量减少。所以,需求价格弹性系数总是负值。

计算需求价格弹性有两种方法,弧弹性适宜于分析价格的离散变化所带来的影响。例如,价格自 1 元增加到 2 元就可以用弧弹性来计算。一般情况下,可以用价格和需求量的平均值来求得弧弹性的值。点弹性是用来描述价格的微小变化所带来的影响,点弹性的计算公式是:

$$E_d = \frac{dQ}{dP} \times \frac{P}{Q}$$

2. 需求价格弹性的基本类型

(1) $E_d = -1$ (单位需求价格弹性)。

说明需求量变动幅度与价格变动幅度相同。即价格每提高 1%，需求量相应地降低 1%。反之亦然。

需求曲线特点：等轴双曲线或正双曲线。需求方程： $PQ = K$ (常数)。

(2) $E_d < -1$ (需求富有弹性)。

说明需求量变动幅度大于价格变动幅度 ($\Delta P/P < \Delta Q/Q = -1$)。即价格每变动 1%，需求量变动大于 1%。

需求曲线特点：比较平坦 (斜率较小)。

(3) $-1 < E_d < 0$ (需求缺乏弹性)。

说明需求量变动幅度小于价格变动幅度 ($\Delta P/P > \Delta Q/Q$)。即价格每变动 1%，需求量变动的百分率将小于 1%。

需求曲线特点：较陡 (斜率较大)。

(4) $E_d = 0$ (需求完全无弹性)。

此时，意味着 $\Delta Q/Q = 0$ 。在这种情况下，需求状况具有如下特点：需求量不随价格的变动而变动。需求函数的形式为： $Q = K$ (任意既定常数)。在二维空间图上，需求曲线是一条垂直于横坐标轴的直线，在横坐标轴上截距等于 $K (=Q_0)$ 。这表示不管价格怎样变动，需求量总是固定不变。即不管 ΔP 的数值如何， ΔQ 之值总是为零。这种情况是罕见的。

(5) $E_d = -\infty$ (需求完全有弹性)，此时， $\Delta P/P \rightarrow 0$ 。在这种情况下，需求状况具有如下特点：在既定价格之下，需求量可以任意变动。需求函数的形式为： $P = K$ (任意既定常数)。需求曲线将是一条与横坐标轴平行的直线，与横坐标轴的距离为既定常数 $K (=P_0)$ 。这种情况也是罕见的。在现实生活中，自由市场上某些同质的产品，由于竞争的结果，都按同一价格出售，基本属于这类需求曲线的例子。

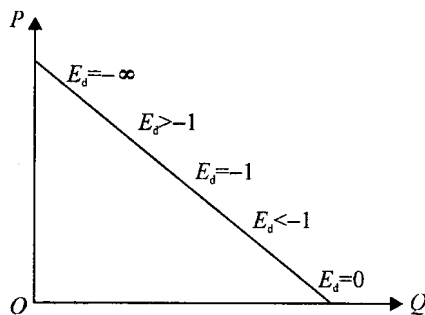


图 1-2 线性需求曲线点弹性的五种类型

3. 需求价格弹性的主要影响因素

(1) 商品是生活必需品还是奢侈品。必需品弹性小，奢侈品弹性大。

(2) 可替代的物品越多，性质越接近，弹性越大，反之则越小。如毛织品可被棉织品、丝织品、化纤品等替代。

(3) 购买商品的支出在人们收入中所占的比重大，弹性就大；比重小，弹性就小。

(4) 商品用途的广泛性。一种商品的用途越广泛，它的需求弹性就越大；反之越小。

(5) 时间因素。同样的商品，长期看弹性大，短期看弹性小。因为时间越长，消费者越容易找到替代品或调整自己的消费习惯。

4. 需求价格弹性的应用

(1) 需求富有弹性的商品, 适宜采取降价策略。

如果某种商品的需求是富有弹性的, 那么当该商品的价格下降时, 需求量(销售量)增加的比率大于价格下降的比率, 销售者的总收益会增加; 当该商品的价格上升时, 需求量(销售量)减少的比率大于价格上升的比率, 销售者的总收益会减少。

(2) 需求缺乏弹性的商品, 适宜采取涨价策略。

对需求缺乏弹性的商品, 当该商品的价格下降时, 需求量增加的比率小于价格下降的比率, 销售者的总收益会减少; 当该商品的价格上升时, 需求量减少的比率小于价格上升的比率, 销售者的总收益会增加。

例: 某国为了鼓励本国石油工业的发展, 于 1973 年采取措施限制石油进口, 估计这些措施将使可得到的石油数量减少 20%, 如果石油的需求价格弹性在 0.8 ~ 1.4 之间, 从 1973 年起该国石油价格预期会上涨多少?

解: $\because$ 需求的价格弹性 = 需求量变动百分率 / 价格变动百分率

$\therefore$ 价格变动百分率 = 需求量变动百分率 / 需求的价格弹性

当价格弹性为 0.8 时, 价格变动百分率 = $20\% / 0.8 = 25\%$

当价格弹性为 1.4 时, 价格变动百分率 = $20\% / 1.4 = 14.3\%$

所以, 预计 1973 年该国石油价格上涨幅度在 14.3% ~ 25% 之间。

(二) 需求收入弹性

1. 需求收入弹性计算公式

需求收入弹性被用来表示消费者对某种商品需求量的变动对收入变动的反应程度。以 E_m 表示需求收入弹性系数, Q 代表需求量, ΔQ 代表需求量的变动量, I 代表收入, ΔI 代表收入的变动量, 则需求收入弹性系数的一般表达式为:

$$E_m = \frac{\text{需求量变动的百分比}}{\text{收入变动的百分比}} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta I / I} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q}$$

2. 需求收入弹性种类

一般来讲, 消费者的收入与需求量是同方向变动的。但各种商品的需求收入弹性大小并不相同, 依据需求收入弹性数值, 可将商品分为以下两种:

(1) 正常品 (normal good), 需求收入弹性系数为正值。

说明这种商品的需求量将随着收入的增加(减少)而增加(减少), 经济学中称这种商品为正常品。其中, 需求收入弹性系数介于 0 和 1 之间的商品, 需求量变动的幅度小于收入变动的幅度, 称为生活必需品, 如粮食、服装等; 需求收入弹性系数大于 1 的商品, 需求量变动的幅度大于收入变动的幅度, 称为奢侈品, 如珠宝、笔记本电脑等。

(2) 劣等品 (inferior good), 需求收入弹性系数为负值。

说明这类商品的需求量将随着收入的增加(减少)而减少(增加), 称为劣等品, 如土豆、玉米面、高粱米等。

3. 恩格尔定理

通过上面的分析, 我们可以得出这样的结论: 生活必需品的需求收入弹性比较

小,而奢侈品和耐用品的需求收入弹性比较大。对此,德国统计学家恩格尔根据对有关统计资料的分析,提出了一个定理:随着收入的提高,食物支出在全部收入中所占的比率越来越小,也就是食物支出占全部收入的比率随着消费者收入水平的提高而递减。这一定理被称为恩格尔定理。

一个居民户或一个国家、地区居民的食物支出占其总收入的比率称为恩格尔系数。其计算公式为:

$$\text{恩格尔系数} = (\text{食物支出} / \text{全部收入}) \times 100\%$$

对各个国家或地区的富裕程度,可以用恩格尔系数为标准进行评价。随着我国市场经济的发展,全国人民向小康社会建设目标迈进,我国居民户的恩格尔系数会逐渐下降。恩格尔系数是反映居民消费水平的重要指标。按照联合国粮农组织公布的标准,恩格尔系数在59%以上的国家为绝对贫困,在50%~59%的国家为勉强度日,在40%~50%的国家为小康水平,在30%~40%的国家为富裕。

4. 需求收入弹性应用

需求收入弹性可应用于以下几个方面:

(1) 利用需求收入弹性可以分析国民经济各部门、各地区的收入现状,便于制定合理的收入政策。对同一商品来说,如果在某地区的需求收入弹性大于另一地区的需求收入弹性,说明该地区的收入水平还相对落后,国家就可以想办法有针对性地制定收入调节措施,以达到地区间的收入平衡。

(2) 利用需求收入弹性来协调国民经济各种商品发展的合理比例。由于各种商品的需求收入弹性不一致,相同的收入变动比率所要求的需求量变动比率也不一致。因此,在制订国民经济发展计划时,就不应强求发展速度的一致,对需求收入弹性较大的商品,其发展速度可以超过国民经济发展速度,所占比例也可大些;反之,那些需求收入弹性较小的商品,其发展速度可以低于国民经济发展速度,所占比例可小些。

(3) 利用需求收入弹性原理确定合理的出口商品结构。国际贸易已成为各国重要的经济活动,进口国经济的波动对出口国的出口有较大影响,为尽量避免这种影响,可以根据商品需求收入弹性的大小来安排出口结构。出口商品需求收入弹性大,说明收入变动对商品出口量影响就大。当进口国经济繁荣时,无疑会增加进口,对出口国有利;但当进口国经济不景气时,就会减少进口,对出口国不利。因此可以采取与需求收入弹性大小搭配的出口商品结构,以减少在进口国经济衰退时可能遭受的出口大滑坡而带来的损失。

(三) 需求交叉弹性

需求交叉弹性是需求交叉价格弹性(cross-price elasticity of demand)的简称,它表示一种商品的需求量变动对另一种商品价格变动的反应程度。若以X、Y代表两种商品, E_{xy} 表示需求交叉弹性系数, P_y 表示Y商品的价格, ΔP_y 表示Y商品价格的变动量, Q_x 表示X商品原来的需求量, ΔQ_x 表示因Y商品价格的变动所引起的X商品需求量的变动量,则需求交叉弹性系数的一般表达式为:

$$E_{xy} = \frac{X \text{ 商品需求量变动的百分比}}{Y \text{ 商品价格变动的百分比}} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x}$$