

目
录

EMBA 全集

——精心打造中小企业老板的培训教典

第 1 章 做经济须知经济学

- 一、微观经济学的基本问题
- 资源总是稀缺的
- 什么是机会成本
- 市场经济就是供需与价格
- 什么是效用
- 消费者如何被满足
- 用价格调节需求
- 影响供给量的因素
- 价格在经济活动中的作用
- 需求与供给的弹性
- 二、企业与市场
- 追求利润最大化
- 企业追求的目标
- 企业家赚取的报酬
- 技术效益与经济效益

- 总产量、平均产量和边际产量
- 适度度的企业规模
- 完全竞争市场
- 垄断市场
- 寡头垄断
- 市场失灵与政府
- 短缺与过剩
- 三、宏观经济学与国际贸易
- 国内生产总值
- 通货膨胀与物价指数
- 失业的三种类型
- 货币的职能
- 宏观经济政策
- 国际贸易

第 2 章 心理学是一等的人学

- 一、普通心理学
- 感觉
- 知觉
- 表象
- 想像
- 联想

- 注意
- 意志
- 情感
- 理解
- 二、管理心理学
- 个性差异

摇摇圆态度摇摇圆	摇摇圆队的行为因素摇摇圆
摇摇圆动机摇摇圆	摇摇圆事故原因的心理分析摇摇圆
摇摇圆挫折摇摇圆	摇摇圆人的不安全动作分析摇摇圆
摇摇圆人们防卫挫折的方式摇摇圆	摇摇圆光照环境摇摇圆
摇摇圆群体心理摇摇圆	摇摇圆色彩调节摇摇圆
摇摇圆非正式群体摇摇圆	摇摇圆声音环境摇摇圆
摇三、劳动安全与心理摇摇圆	摇摇圆劳动与疲劳摇摇圆

第猿章 战略是企业的高层策划 猿

摇一、企业战略概述摇摇圆	摇摇圆集中战略摇摇圆
摇摇圆战略源于军事摇摇圆	摇摇圆合资战略摇摇圆
摇摇圆什么是企业战略摇摇圆	摇摇圆国际化战略摇摇圆
摇摇圆企业战略管理及理论摇摇圆	摇摇圆一体化战略摇摇圆
摇摇圆企业战略管理过程摇摇圆	摇摇圆多样化战略摇摇圆
摇摇圆企业战略的三个层次摇摇圆	摇摇圆榨取性战略摇摇圆
摇摇圆管理者的战略性思维摇摇圆	摇摇圆撤退性战略摇摇圆
摇二、企业战略的表述摇摇圆	摇四、企业竞争战略以及职能战略摇摇圆
摇摇圆企业经营宗旨摇摇圆	摇摇圆竞争战略摇摇圆
摇摇圆企业哲学摇摇圆	摇摇圆成本领先战略摇摇圆
摇摇圆形象定位与自我评价摇摇圆	摇摇圆差别化战略摇摇圆
摇摇圆企业远景摇摇圆	摇摇圆生产战略摇摇圆
摇摇圆企业战略目标摇摇圆	摇摇圆营销服务战略和采购战略摇摇圆
摇三、公司战略摇摇圆	摇摇圆产品战略摇摇圆
摇摇圆选择适合的公司战略摇摇圆	摇摇圆财务战略摇摇圆
摇摇圆维持性战略摇摇圆	摇摇圆人力资源战略摇摇圆
摇摇圆发展性战略摇摇圆	摇摇圆品牌战略摇摇圆

第源章 没有管理就没有企业 源

摇一、企业管理概述摇摇圆	摇摇圆管理的科学定义摇摇圆
摇摇圆什么是企业摇摇圆	摇摇圆管理要素摇摇圆
摇摇圆企业分类摇摇圆	摇摇圆管理的职能摇摇圆
摇摇圆现代企业的含义摇摇圆	摇摇圆企业的环境摇摇圆
摇二、管理基础摇摇圆	摇三、管理的原理与方法摇摇圆
摇摇圆“管理”是什么摇摇圆	摇摇圆系统原理摇摇圆

摇摇圃队本原理摇摇 轵源	摇摇圃古典管理理论摇摇 轵范
摇摇獐责任原理摇摇 轵缘	摇摇獐行为科学管理理论摇摇 轵忍
摇摇灞效益原理摇摇 轵缘	摇摇灞系统管理理论学派摇摇 轵园
摇摇纛管理的四种方法摇摇 轵忍	摇摇纛权变理论学派摇摇 轵员
摇摇逦管理学的特点摇摇 轵远	摇摇逦管理科学学派摇摇 轵员
摇四、管理科学的发展摇摇 轵远	摇摇雍学习型组织与五项修炼摇摇 轵园
摇摇圃传统管理阶段的管理摇摇 轵范	摇摇圃再造流程摇摇 轵园

第 缘章 营销使企业“卖”向成功 轵缘

摇一、营销的基础在市场摇摇 轵缘	摇摇獐社会文化对消费的影响摇摇 轵源
摇摇圃什么是市场摇摇 轵缘	摇摇灞消费购买与决策过程摇摇 轵远
摇摇圃市场构成的基本要素摇摇 轵远	摇摇纛消费的组织市场摇摇 轵远
摇摇獐市场的细分化摇摇 轵远	摇四、分销渠道与中间商摇摇 轵范
摇摇灞市场营销的定义摇摇 轵范	摇摇圃分销渠道的涵义及功能摇摇 轵范
摇摇纛营销学的研究方法摇摇 轵范	摇摇圃分销渠道的构成摇摇 轵范
摇摇逦营销观念的变迁摇摇 轵愿	摇摇獐渠道系统摇摇 轵愿
摇二、市场调查与分析摇摇 轵愿	摇摇灞影响分销渠道选择的因素摇摇 轵愿
摇摇圃市场调查的类型摇摇 轵愿	摇摇纛渠道种类的选择摇摇 轵忍
摇摇圃市场调查的方法摇摇 轵忍	摇摇逦中间商的选择摇摇 轵忍
摇摇獐市场调查的内容摇摇 轵园	摇摇雍分销渠道的管理摇摇 轵园
摇摇灞确定企业的竞争地位摇摇 轵员	摇摇圃多渠道网络冲突的管理摇摇 轵园
摇摇纛目标市场及定位摇摇 轵员	摇摇獐批发商摇摇 轵员
摇摇逦寻找市场机会摇摇 轵园	摇摇圃批发商的类型摇摇 轵员
摇三、消费者购买行为分析摇摇 轵园	摇摇圃零售商摇摇 轵园
摇摇圃研究顾客的需要摇摇 轵猿	摇摇圃零售商的类型摇摇 轵猿
摇摇圃消费需求的 员个特性摇摇 轵猿	摇摇圃零售组织摇摇 轵源

第 远章 用法律保护企业的利益 轵缘

摇一、经济法律基础知识摇摇 轵缘	摇摇逦经济法律关系摇摇 轵范
摇摇圃我国的法律体系摇摇 轵缘	摇二、企业相关法律简介摇摇 轵愿
摇摇圃法律责任摇摇 轵远	摇摇圃公司法概述摇摇 轵愿
摇摇獐法律制裁与保护摇摇 轵远	摇摇圃合同法摇摇 轵园
摇摇灞经济法与保护摇摇 轵范	摇摇獐商标法摇摇 轵园
摇摇纛经济法的基本特征摇摇 轵范	摇摇灞反不正当竞争法摇摇 轵猿

摇摇缘产品质量法摇摇猿源
摇摇源消费者权益保护法摇摇猿缘
摇摇苑广告法摇摇猿苑

摇摇愿劳动法摇摇猿愿
摇摇缘会计法摇摇猿园

第 苑章 精心打造你的产品 猿猿

摇摇一、产品策略与开发摇摇猿猿
摇摇愿产品与产品整体摇摇猿猿
摇摇愿产品分类摇摇猿源
摇摇猿产品的生命周期摇摇猿缘
摇摇源产品组合与产品策略摇摇猿远
摇摇缘产品系列的长度摇摇猿苑
摇摇源新产品的开发摇摇猿苑
摇摇苑影响产品开发的因素摇摇猿愿
摇摇愿新产品的构思摇摇猿愿
摇摇缘队报告评估到商业性投产摇摇猿园
摇摇愿新产品开发方案的产生摇摇猿员
摇摇愿产品的开发程序摇摇猿圆
摇摇愿产品的目标摇摇猿源
摇摇二、价值工程与产品创新摇摇猿源

摇摇愿价值工程的含义摇摇猿源
摇摇愿价值工程的应用范围摇摇猿缘
摇摇猿价值工程的活动程序摇摇猿缘
摇摇源价值工程的 猿条原则摇摇猿远
摇摇缘对象选择与搜集情况摇摇猿远
摇摇源功能分析摇摇猿苑
摇摇苑头脑风暴法摇摇猿愿
摇摇愿列举法摇摇猿愿
摇摇缘类比综摄法摇摇猿愿
摇摇愿阿诺德提问法摇摇猿愿
摇摇愿模拟设计法摇摇猿园
摇摇愿设计清单法摇摇猿园
摇摇愿展开设计法摇摇猿员

第 愿章 人力是最重要的资源 猿猿

摇摇一、人力资源管理基础摇摇猿猿
摇摇愿人力资源的特征和作用摇摇猿猿
摇摇愿构筑人力资源竞争力摇摇猿源
摇摇猿重视人力资本的投资摇摇猿源
摇摇源人力资源的开发与管理摇摇猿缘
摇摇缘激励管理摇摇猿苑
摇摇二、人力资源规划与管理摇摇猿苑
摇摇愿人力资源规划摇摇猿苑
摇摇愿人力资源供给分析和预测摇摇猿苑
摇摇猿人力供求平衡决策摇摇猿愿
摇摇源人力资源规划的编制和执行摇摇猿愿
摇摇缘工作分析摇摇猿愿
摇摇源工作设计摇摇猿愿

摇摇苑职位分类摇摇猿园
摇摇愿人员招聘摇摇猿园
摇摇缘人员测试摇摇猿员
摇摇愿员工职业生涯管理摇摇猿圆
摇摇愿人事档案管理摇摇猿猿
摇摇愿人才流动管理摇摇猿猿
摇摇愿人才流动及对策摇摇猿源
摇摇三、绩效与薪酬摇摇猿源
摇摇愿绩效考评管理摇摇猿源
摇摇愿绩效考评方法摇摇猿缘
摇摇猿各类人员的考评要素摇摇猿苑
摇摇源薪酬的功能与影响因素摇摇猿苑
摇摇缘薪酬调控管理摇摇猿苑

第 10 章 生意从谈判开始 轶缘

摇一、谈判前的准备 轶缘

摇摇 搜集情报信息 轶缘

摇摇 确定谈判目标 轶远

摇摇 编制谈判工作计划 轶远

摇摇 拟订谈判方案和合同草稿 轶远

摇摇 拟订谈判议程 轶苑

摇摇 对谈判人员的要求 轶苑

摇摇 策划谈判环境 轶愿

摇二、谈判各阶段应对策略 轶愿

摇摇 谈判开局 轶愿

摇摇 摸底阶段及策略 轶愿

摇摇 拉锯阶段及策略 轶园

摇摇 让步阶段及策略 轶园

摇摇 促成阶段及策略 轶园

摇三、谈判技巧 轶园

摇摇 商务谈判的叙述技巧 轶园

摇摇 商务谈判的提问技巧 轶园

摇摇 商务谈判的答复技巧 轶园

摇摇 商务谈判的说服技巧 轶源

摇摇 谈判态度技巧 轶缘

摇摇 扭转局面技巧 轶缘

摇摇 处于平等地位时的谈判技巧 轶远

摇摇 处于被动地位时的谈判技巧 轶苑

摇摇 处于主动地位时的谈判技巧 轶苑

摇摇 拒绝的技巧 轶愿

摇摇 国际商务谈判技巧 轶愿

第 11 章 人要衣裳企业要形象 轶园

摇一、企业需要形象 轶园

摇摇 企业形象的定义 轶园

摇摇 中外 愧的模式 轶园

摇摇 公众如何评价企业 轶园

摇摇 形象设计的三大部分 轶源

摇摇 企业的三个知名度 轶缘

摇摇 企业的处世准则 轶远

摇摇 企业理念的表达 轶远

摇摇 如何推行企业理念 轶苑

摇摇 企业文化也是竞争力 轶愿

摇摇 使员工热爱岗位 轶愿

摇摇 企业的外部行为设计 轶愿

摇摇 赞助公益活动 轶愿

摇二、视觉要素与设计 轶园

摇摇 视觉设计与应用要素 轶园

摇摇 商标是产权也是形象 轶园

摇摇 设计企业的标志 轶园

摇摇 企业标准色 轶愿

摇摇 企业标准字 轶缘

摇摇 亲切的企业造型 轶缘

摇摇 产品包装设计 轶远

摇三、企业形象的导入 轶苑

摇摇 导入计划导入程序 轶愿

摇摇 企业形象调查 轶愿

摇摇 关于 愧委员会 轶园

摇摇 编制企业 愧手册 轶园

摇摇 导入 愧的模式与时机 轶园

第 1 章 不懂广告白吆喝

一、广告的基本原理

1. 好的产品还需好广告

2. 什么是广告

3. 商业广告的科学含义

4. 为什么要做广告

5. 中国广告发展简史

6. 中国传统的广告形式

7. 国外广告发展简史

8. 现代广告的发展趋势

二、广告及媒体的分类

1. 为什么要对广告分类

2. 广告媒体的分类

3. 选择广告媒体

4. 报纸媒体广告

5. 杂志媒体广告

6. 广播媒体的广告

7. 视听混合媒体的广告

8. 三大类广告的效果比较

9. 企业自办广告媒体

10. 选择广告公司

三、广告的主题与表现

1. 广告必须满足消费心理

2. 广告设计的基本原则

3. 确定广告主题

4. 广告表现的基本要素

四、广告策略

1. 确定广告目标

2. 制定广告预算

3. 决定广告信息

4. 消费者如何注意广告

5. 广告效果的评估

第 2 章 编织一张公关网

一、公共关系基础

1. 什么是公共关系

2. 公共关系与企业活动

3. 企业的公共关系组织

4. 公共关系的策划

5. 方案的实施与效果评估

6. 人际交往的艺术

7. 受欢迎的公共关系人员

8. 如何与专业公关公司合作

二、企业公共关系的艺术

1. 企业内部的公共关系

2. 企业与员工的公共关系

3. 企业与员工沟通的方式

4. 企业领导之间的公共关系

5. 企业与股东的公共关系

6. 股东公共关系的信息方式

7. 企业与政府的公共关系

8. 企业与顾客的公共关系

9. 企业与经销商和供应商的关系

10. 企业与社区的公共关系

11. 企业与新闻界的关系

12. 企业与科教界的公共关系

13. 企业与竞争者的公共关系

14. 企业与国际市场的公共关系

三、企业的公共关系活动与组织

1. 接待来访的工作

2. 宴请与公共关系

3. 开好座谈会

摇摇灞如何开好员工大会摇摇 轶源
摇摇纛交际舞会的组织摇摇 轶缘
摇摇漭开业典礼摇摇 轶缘
摇摇雍组织记者招待会摇摇 轶缘
摇摇愿举办展览会摇摇 轶远
摇摇怨企业对外开放参观摇摇 轶苑
摇摇员如何安排赞助活动摇摇 轶苑

摇摇员突发事件中的公共关系摇摇 轶愿
摇摇四、国内国外公共关系道德准则摇摇 轶愿
摇摇员国际公共关系道德准则摇摇 轶愿
摇摇员美国公共关系协会职业守则摇摇 轶怨
摇摇纛英国公共关系协会行为准则摇摇 轶怨
摇摇灞中国公共关系职业道德准则摇摇 轶园

第 员缘章 有礼仪走遍天下 轶员

摇摇一、礼仪是一种规则摇摇 轶员
摇摇员礼仪的特性摇摇 轶员
摇摇员礼仪的实质摇摇 轶园
摇摇纛礼仪的作用摇摇 轶园
摇摇灞礼仪的规律摇摇 轶猿
摇摇纛礼仪的原则摇摇 轶源
摇摇漭商务礼仪与规范摇摇 轶源
摇摇雍克服交际中的心理障碍摇摇 轶缘
摇摇愿瞬间创造第一印象摇摇 轶远
摇摇二、商人微笑的价值摇摇 轶远

摇摇员微笑也是语言摇摇 轶远
摇摇员微笑也是服务摇摇 轶苑
摇摇纛微笑的眼睛能传情摇摇 轶苑
摇摇灞商人需要微笑摇摇 轶愿
摇摇三、商务语言摇摇 轶愿
摇摇员谈话要考虑目的和对象摇摇 轶怨
摇摇员措辞要谦逊文雅摇摇 轶怨
摇摇纛委婉含蓄的谈话摇摇 轶怨
摇摇灞商务谈话中的分寸感摇摇 轶园

第 员远章 大海航行靠领导 轶员

摇摇一、并非人人都是领导者摇摇 轶员
摇摇员领导者的权力摇摇 轶员
摇摇员领导者的思维摇摇 轶猿
摇摇纛领导者的工作作风摇摇 轶源
摇摇灞领导者的能力摇摇 轶缘
摇摇纛领导者的职责与作用摇摇 轶远
摇摇漭领导者的领导方式摇摇 轶远
摇摇雍领导者的领导方法摇摇 轶苑
摇摇愿领导者的人才观摇摇 轶愿
摇摇怨成为卓越的领导者摇摇 轶怨
摇摇二、领导者的领导艺术摇摇 轶园

摇摇员企业领导艺术的三大内容摇摇 轶园
摇摇员授权的艺术摇摇 轶员
摇摇纛谈话的艺术摇摇 轶园
摇摇灞表扬的艺术摇摇 轶猿
摇摇纛批评的艺术摇摇 轶猿
摇摇漭人际交往的艺术摇摇 轶源
摇摇雍消除隔阂的艺术摇摇 轶远
摇摇愿管理时间的艺术摇摇 轶远
摇摇怨用人的艺术摇摇 轶苑
摇摇员奖励的艺术摇摇 轶愿

摇摇愿调整动物本性摇摇 辕苑
摇摇愿如何信任团队摇摇 辕苑

摇摇愿阴中有乾坤摇摇 辕愿
摇摇附 :摩托罗拉员工的培训案例摇摇 辕愿

第 苑章 勇敢创业成大业 辕蒙

摇一、打开八仙桌 招待十六方摇摇 辕蒙
摇摇愿创业的意义摇摇 辕蒙
摇摇愿找到自己的市场摇摇 辕圆
摇摇愿取个好听又合法的企业名摇摇 辕蒙
摇摇愿选择创业的地址摇摇 辕源
摇摇愿合理计划企业规模摇摇 辕源
摇二、设计创业草案摇摇 辕缘
摇摇愿畅想我的鱼塘梦摇摇 辕缘
摇摇愿设计工作室摇摇 辕缘
摇摇愿玩具公司设想摇摇 辕远
摇摇愿开办清洁公司摇摇 辕苑
摇摇愿电脑网络公司摇摇 辕苑
摇摇愿用餐巾布代替餐巾纸的构想摇摇 辕苑
摇摇愿万元人民币投资书店摇摇 辕愿
摇摇愿假如我有 圆万元人民币摇摇 辕愿
摇摇附 :创业计划样例摇摇 辕怨
摇三、独资还是合伙摇摇 辕圆
摇摇愿独资经营闯天下摇摇 辕圆

摇摇愿家族式企业摇摇 辕圆
摇摇愿为什么要选择合伙经营摇摇 辕远
摇摇愿合伙是共同的事业摇摇 辕远
摇摇愿合伙人必须履行义务摇摇 辕源
摇摇愿合伙不容易摇摇 辕源
摇四、融资与投资摇摇 辕缘
摇摇愿投资与态度有关摇摇 辕缘
摇摇愿创业需要多少钱摇摇 辕缘
摇摇愿到哪里去筹钱摇摇 辕远
摇摇愿投资也是一个行业摇摇 辕远
摇摇愿分阶段进行融资摇摇 辕苑
摇摇愿合理用好你的钱摇摇 辕愿
摇五、工商与税务知识摇摇 辕怨
摇摇愿企业如何登记注册摇摇 辕怨
摇摇愿懂点税务常识摇摇 辕怨
摇摇愿什么是税收登记摇摇 辕圆
摇摇愿如何进行纳税申报摇摇 辕蒙
摇摇愿税种与税率摇摇 辕蒙

第 愿章 企业家是成功的旗帜 辕蒙

摇一、企业家良好的修养摇摇 辕蒙
摇摇愿企业家修养三要素摇摇 辕蒙
摇摇愿认识自我摇摇 辕源
摇摇愿严格要求自己摇摇 辕缘
摇摇愿善于纳谏 知过必改摇摇 辕缘
摇摇愿善于自我否定摇摇 辕缘
摇摇愿平衡心理摇摇 辕远
摇摇愿树立自信心摇摇 辕远
摇摇愿正确对待成功和失败摇摇 辕苑
摇摇愿做事要争取主动摇摇 辕愿

摇摇愿培养速度感摇摇 辕愿
摇摇愿如何达到目标摇摇 辕愿
摇二、现代企业家的精神与素质摇摇 辕怨
摇摇愿成功企业家的精神摇摇 辕怨
摇摇愿现代企业家的素质摇摇 辕圆
摇摇愿现代企业家的形象摇摇 辕蒙
摇摇愿现代企业家的基本特征摇摇 辕圆
摇摇愿西方著名企业家如何做摇摇 辕圆
摇摇愿敢于冒风险摇摇 辕蒙
摇摇愿为什么会失败摇摇 辕源

三、企业家的八种能力

1. 远见能力

2. 计划能力

3. 控制能力

4. 指挥能力

5. 决策能力

6. 组织能力

7. 协调能力

8. 交际能力

四、做优秀的企业家

1. 企业家是一种特殊的人

2. 树立起你的威信

3. 选拔好你的人才

4. 培养好你的员工

5. 使你的下属身心愉悦

6. 用好用你的“左右手”

7. 修身自重

8. 著名企业家的职业忠告

主要参考文献

后记

第1章

做经济须知经济学



经济学家凯恩斯说过：“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、一种心灵的器官、一种思维的技巧，帮助拥有它的人得出正确结论。”经济学是研究物质资料的生产、交换、分配、消费等经济关系和经济活动规律及其应用的科学。

一、微观经济学的基本问题

众多的人文类学科中，经济学是最接近企业经营和管理的高层学科，是惟一设有诺贝尔奖的经济类学科。企业家必须学会像经济学家那样思考问题，站在经济学的高度看经济问题，只有站得高才能看得远。

本节介绍一些简单的经济学概念，它们是思考经济问题的基础。

资源总是稀缺的

从经济学的角度来看，企业使用的所有资源都是稀缺的，稀缺的资源就必然会产生资源配置的问题。

人的需求一般都要用各种物质产品来满足，物质产品则要用各种资源来生产，但自然界赋予人类的资源总是有限的，这就是经济学家所说的资源的“稀缺性”。

在现实生活中，谁拥有稀缺的资源，谁就拥有了在经济社会中的控制力。有了稀缺资源，企业就等于占据了市场的先机。例如，拥有繁华地段的商业用房、沙漠里的水、高山上的氧气等。资源的稀缺提示我们要合理地利用资源。

资源不能满足所有的欲望，稀缺性决定了每个人必须根据自己的轻重缓急在“鱼”与“熊掌”之间做出选择，用有限的资源去满足特定的需要。

土地既可以用来耕种，也可以用于修路，在土

地数量相对有限的条件下，一种用途增加了，另一种用途就必然相应缩减。人们往往在稀缺的资源中进行权衡比较，做出选择，找到对自己最有效的配置方法。

资源配置的概念向我们提示，必须考虑如何用既定的资源生产什么、如何生产、为谁生产的三个基本经济问题。简单地说，就是研究如何将稀缺的资源分配于不同的用途，以满足经济主体多样化需求的问题。

“生产什么”是怎样选择用既定的生产资源来生产哪些产品，并最大限度地满足人们的需要。“如何生产”要解决的是在生产同一种产品的许多种不同方法中选择一种最有效率的方法。“为谁生产”则在相当程度上是一个收入分配问题。

在经济问题中，生产要素的组合往往可以有許多方案。所谓有效的资源配置，有一个基本特征：在增加一种商品的生产时，不从另一种商品的生产中抽取资源（即减少另一种商品的产量）是不可能的。例如，经理安排一个会议，时间是一个小时，如果会议延长就会影响到其他事情所需要的时间（资源），就说明此次会议的时间资源是有效的配置。这是从经济学角度看问题的。

什么是机会成本

在经济活动中，为了衡量收益，必须要从各个可行性方案中选择最优方案，当选择了某一方案作为最优方案时，就要放弃其他方案，其他方案也会产生收益或潜在利益。经济学把因采用某一方案而放弃另一方案，所丧失的潜在利益或造成的收益损失称为机会成本。

经济学家认为，世上没有免费的午餐，做出任何决策都要付出代价。在资源既定的情况下，选择某个决策就要放弃另一个决策。放弃另一个决策会产生机会成本，机会成本虽然没有实际支出，但它对企业的经济效益也很重要。

现以个人为例来说明机会成本的基本意义：

小王本科毕业后准备报考研究生，他需要考虑的成本不仅包括学费、书费、生活费等，也包括时间。读研究生所要放弃的直接就业给他带来的收入，就是读研究生的机会成本。因此，当读研究生的预期收入不能补偿读研究生的机会成本时，他就会放弃读研究生。

再如，吴可原是某高校财务处的处长，年薪 10 万元。2004 年辞职下海，一年赚了 20 万元。吴可

稀有



对自己经商所得的回报比较满意。古语所说：“鱼和熊掌不能兼得”，有得就有失。他下海赚到 20 万元，放弃了当处长每年的年薪 10 万元，一个处长每年的收入绝不仅是工资，还有许多隐性收入，例如，可以享受公费医疗、夏天可以公费度假、可以成本价购买住房、逢年过节可享受一些福利等，据估计吴可所放弃的这些额外收入每年约 10 万元左右。吴可经商需要的资金中有 10 万元是自己多年的储蓄，假定利率为每年 10%，这样，吴可又放弃了 1 万元的利息收入。放弃的 11 种收入共计 21 万元，得到 20 万元，付出的机会成本是 21 万元，当然是不值得的。

在现在的市场经济中，每个人都要做出自己的决策，整个市场经济的运转与每个人的决策密切相关。

市场经济就是供需与价格

在经济领域，政府并未在企业的资源配置中起

到明显的作用，经济的运行依靠市场的自发作用，这就是微观经济学中所描述的市场经济。很显然，在市场经济中，涵盖了在商品的生产、销售、购买等活动中所有买方和卖方的关系及相互作用。

在市场经济中，价格是供需双方对立统一的产物，又是反映供需状况的信号，是短缺与过剩的说明。

(员) 市场经济的基本特点摇在市场经济环境下，以个人利益为中心，个人拥有的人力资本、物质资本以及货币资本的量会与计划经济时有很大的不同。有的人天生就可继承大笔财产，也可能将继承的财产挥霍一空；有的人可以通过投资来增加或减少资本的拥有量，可通过对自己的教育投资而增加人力资本，获得一份高收入的工作以增加财富。

在市场经济中，每个人做出决策的出发点都在寻求利益最大化，包括物质上的和精神上的，并且在追求自己利益的同时，也在为社会的利益服务。如，某人发明了一种治疗仪器并申请了专利，获得了巨额的收入，他发明的出发点是为了自己的利益，但客观上，这种治疗仪也为他人带来了好处。

市场经济制度在经济运行过程中，能够有效地发挥作用，并且还需要有许多具体的制度来做保证。例如，专利制度对侵权行为进行限制，就规范了人们的发明行为；产权制度保护了个人财产所有权等。

(圆) 市场如何找到均衡的价格摇企业通过产品定价向消费者提供了自身的成本信息。信息交流的结果促使企业按消费者的意愿不断调整生产，使资源按社会的需要得到合理配置。

一位农民天未亮就拉了一车西瓜到市场贩卖，他的西瓜该卖多少钱一斤合适呢，他如何找到均衡价格呢？可以根据以往的经验或种西瓜的成本先定一个价格，如果发现问价的人多，购买的人少，说明价格偏高，消费者无法接受，则应把价格降低，直到消费者能够接受为止；如果买者蜂拥而至，瓜农可稍把价格提高一点。

从瓜农卖瓜的过程中可以了解到，市场是通过摸索、微调、试验与偏差纠正及对不均衡状态的逐渐消除来趋向于均衡的。简单地说，就是发现过剩则降价，遭遇短缺则价格上升，这样就能在特定时间的特定市场上找到均衡的价格。

(猿) 市场经济如何配置资源摇在市场经济中，当供不应求时，谁出价最高谁就能买到稀缺资源；反之，当供大于求，出价最低的卖者就能卖掉产品，这就是供销双方之间的竞争。市场经济通过价格竞

争的方式配置稀缺资源，出价最高的买者和出价最低的卖者更容易取得竞争的成功。拍卖一件商品，大家争相购买，谁出的价格高，谁就可以得到该商品。购买股票，只要你申报的买入价最高，哪怕你在收市前的最后一分钟委托买进，也会如意成交。

市场经济的价格竞争机制并非万能，也有“市场失灵”的时候，例如，在非典时期，各种相关物品的价格非自然上涨，这时就需要政府发挥作用。现代市场经济需要政府干预，但绝不是用政府来代替市场。政府的作用在于调节或弥补市场失灵，但盲目地扩大政府的作用，也会破坏正常的市场机制。

什么是效用

效用是从某种商品和服务的消费中得到的满足感。也是人的一种主观感觉和心理感受。一般情况下，消费的物品越多，所得到的效用也越大。我们可以把效用最大化与占有物品的最多化联系起来。当商品价格既定时，收入越多，所能购买的商品就越多，这样，商品最多化也就是收入最大化。

(员) 总效用与边际效用摇总效用是消费者从对商品和服务的消费中得到满足的总量。边际效用是指每增加一个单位消费量所引起的总效用的增量，也就是消费一个单位商品或服务所带来的效用增量。在经济学中，边际表示变化，边际量就是变化量。如果边际量大于零，表示正向的变化，即增加；若边际量小于零，表示负向的变化，即减少。在不太严格的表述中，可以说边际量就是增加量。例如，消费者消费员块点心的总效用为 愿个单位，圆块点心的总效用为 愿个单位，猿块点心的总效用为 愿个单位。当消费的点心从员个增加到圆个时，总效用从 愿个单位增加到 愿个单位，边际效用是 愿个单位；当消费的点心从圆个增加到猿个时，总效用从 愿个单位增加到 愿个单位，边际效用是 缘个单位，以此类推。

(圆) 边际效用递减规律摇随着消费者消费商品数量的增加，边际效用随之递减。反映了消费中的一个重要规律，即“边际效用递减规律”。这一规律指随着某种物品消费量的增加，满足程度（总效用）也在增加，但所增加的效用（边际效用）在递减，这种现象存在于各种物品与劳务的消费中，因此称之为规律。在上述例子中，吃第一块点心与第三块点心的感觉肯定不同，吃第一块时是美味佳肴，第二块时平淡无奇，第三块时索然无味，尽管点心质量相同，在消费过程中的感觉是不同的。

喜欢看电影的人花 10 元钱买一张票。用劳动价值论分析，你相信这部电影中包含有至少有 10 元的劳动价值。用效用理论分析，这部电影带给你主观上的满足程度（效用）超过 10 元的价格。售票员说：这部电影拍的很不错，再看一次吧！你看不看呢？一部电影看两次有什么意思呢？这就是效用的变化，看第二次的效用不如第一次那么大了。但如果售票员说：“看第一次票价 10 元，看第二次票价 5 元”。这时，很多人因此会考虑再看第二次。但如果第二次的价格不下降，绝大多数人都不会再看看了。

经济学中的边际效用递减规律告诉我们：在一定时间内连续消费，边际效用越来越小。

再如，你买衣服时总会挑选不同款式的服装购买，同样的服装你不会购买第二件。这就是因为，购买同样的衣服效用就会递减，总效用也会减少，但款式不一样的服装，边际效用不会递减，总效用就会增大。同样的价格，你会选择不同的物品，但如果同样的物品价格下降，你仍然会购买。因为你买第一件时价格高，边际效用也高，如果你买第二件时尽管边际效用降低了，但价格也有所降低，这样，两者“边际效用与价格之比”仍然相同。随着某种物品的增加，给消费者带来的边际效用递减，你愿意支付的价格也在减少。因为你要保持边际效用与价格的比例不变，边际效用递减，就会降低价格。

消费者如何被满足

微观经济分析中，在考察商品的价格如何决定消费者的需求数量时，消费者的收入及其他条件将直接影响价格、效用及其被满足的程度。

（1）价格与效用 消费者总是在预算所允许的范围内购买能带来最高效用的商品。经济学认为，消费者首先会对物品或服务的效用做出一个主观评价，然后再与价格相比较，只有当效用超过价格时，消费者才会做出购买的决定。

家用摄像机刚刚兴起时，一般的家庭买不起。某位头脑很精明的人借钱买了一台，平时也没人请他拍，后来他就联系旅行社，旅游的途中给游客摄像，摄完后加以整理，几天之内，他的录像带效用大增，成了抢手货，平均 50 元一盒，有的旅游者看到自己的那些珍贵镜头后，一高兴便给了 100 元。

效用的概念有助于我们对很多问题的认识和理

解。效用决定价格的情况我们在现实生活中会经常遇到。喜欢钓鱼的人鱼竿再贵也要去买，就是因为鱼竿对他具有极大的效用；而一些人则认为钓鱼是一件非常痛苦的事情，鱼竿对他则具有负效用，因此再便宜他也不会买。

（2）消费者的满足程度与效用 效用的大小可以用效用单位的数值来相互比较。如果效用值为负数，即负效用，就表示不适或痛苦。同一种物品或服务对于不同的人满足程度也不相同。

沙发与椅子对小王的效用大小是可以比较的。但有一点必须注意，小王与小赵两人对同种物品的效用可以分别设定两个数值，由于满足的心理感受是相对自身而言的，所以不太适合比较这两个数值的大小。

对于一个消费者来说，效用又是因地而异的，一杯水在家里与在旅行中的满足更是相差巨大；效用又是因时而异的，一杯水在平时与运动之后带来的满足显然不同。效用之所以这样富于变化，完全因为它是一个主观评价的概念。

（3）如何解释交换 一笔双方都满意的交易，能够同时给交易双方带来利益，依据效用概念可以回答这个问题，交换能够为参与各方带来效用的增加。经济学家亚当·斯密发现：经济活动中的交换为人类所共有，亦为人类所特有，在其他动物中是找不到的。

某人有一祖传秘方，专治小孩感冒、发烧，效果很好。因其不懂医术，所以他想把这一秘方换成金钱，只要有人肯出 100 元就可把秘方买了，即他对此秘方的效用评价不超过 100 元。有一个医生正在寻找医学秘方，愿出 80 元钱购买，这位医生对那一秘方的效用评价至少是 80 元。一家中介公司发现了这种情况，出 100 元买了那个人的秘方，又以 80 元的价格卖给了医生。买卖双方都乐意接受，这笔买卖成功了。中介公司从中虽然赚了钱，但甲乙两人的效用并没有因此而减少，反而又增加了。

用价格调节需求

价格是市场经济的调节者。市场总是由买方和卖方组成的。市场这只“看不见的手”主要起着调节资源配置的作用。要了解价格的决定，首先要了解需求与供给。

需求是在某一时期内，在某一种价格时，消费者愿意而且有能力购买某种商品或劳务的数量。影

响对某一种商品或劳务需求的主要因素就是对这种商品购买能力与购买欲望。想看足球赛而买不起门票的人和能买得起门票但不喜欢看的人,都不能构成需求。只有既想看又买得起门票的人才能构成这种需求。因此,需求是购买欲望和购买能力的统一。消费者对某种商品的需求取决于许多因素,但主要体现在以下四个方面。

(员) 主要影响购买能力的是消费者的收入。收入越高,购买能力就越强。对于大多数产品或劳务来说,收入上升,需求量增加,收入下降,需求量减少,消费者的收入与需求呈同方向变化。

(圆) 需求取决于商品本身的价格与类似商品的价格。可口可乐与百事可乐、富士胶卷与柯达胶卷、桃子与梨等等,它们的价格不仅取决于本身的价格,还取决于替代品的价格。一般来说,某种商品的替代品的价格越高,就显得这种商品相对便宜,因而这种商品的需求会增加。反之,则不同。

(猿) 对商品价格的预期会加大或减少购买量。人们若普遍预期某一商品未来的价格会有所上涨,就会在上涨之前购买或大量购买一些储存起来;预计将来要跌,就会推迟或减少当前的购买,期待以后能更便宜地购买。这在当今的证券市场中表现得最为强烈,最关键的是预期未来市场行情的涨跌。

(源) 要让消费者踊跃购买,就必须了解其偏爱与喜好。一些时效性较强的商品的需求对社会偏好非常敏感,消费者又有喜新厌旧的心理,让企业的产品只能“各领风骚一两年”。特别是流行时装与流行歌曲的周期更短。家用电器在短短的几年中也达到了“你有我有全都有”的普及。



假设除商品本身价格以外的其他因素都不变,某种商品的需求量与其价格便呈反方向变动,即价格越低,需求量增加,价格越高,需求量降低。商

品的需求量与其价格呈反方向变动地规律,经济学中称为“需求定理”。

有缘万件栽恤衫投放市场,每件栽恤衫的价格是愿元时,每个月消费者愿意购买的数量为缘万件,如果每件栽恤衫的价格降到缘元,则消费者愿意购买的数量为愿万件。这反映了“价高量减、价低量增”的需求法则。

影响供给量的因素

供给是某一时期内在某一价格时,生产者愿意而且能够提供的某种商品或劳务的数量。影响某一种商品供给量的主要因素就是该产品或劳务的价格。由于企业追求利润的最大化,供给规律是很容易理解的,比如价格上涨,原来因亏损不愿意生产这种产品的企业发现有利可图,变得愿意生产;原有的生产企业发现利润更大,因而进一步扩大生产;企业会把原来用于生产其他产品的资源转移来生产这种产品;新的企业被吸引加入到供应者的行列中来。这些因素使供给量增加。除了商品本身的价格以外,还有以下四个方面的因素影响供给量。

(员) 成本。一般来讲,成本越低,供给量就会越大,生产要素价格的增减会使生产成本相应增减,生产者的要价也会改变。生产要素的价格影响生产者的成本,从而影响供给能力。

(圆) 技术。技术水平的提高会降低生产成本,使产量增加;生产成本的降低,增加了生产者的供给量,价格也相应便宜。从长期看,技术水平是影响供给量的重要因素。例如,与前几年相比,现在人们能够用更便宜的价格买到更高质量的电脑,这完全得益于技术发展带来的成本降低。

(猿) 企业对产品的价格预期。生产者会对未来的市场价格有预期,如果预期未来价格上涨,生产者会尽量减少现时供应或扩大生产能力增加产量,如果预期价格下降,则会减少产量,并尽快将库存产品销售出去,以减少损失。

(源) 相关产品的价格变化。从供给量的角度分析,相关产品是指使用相同资源生产出来的产品。例如土地可以用来种棉花,也可以种小麦,因此棉花和小麦是相关产品。棉花价格的提高会使小麦的供给量减少,因为生产者将会调整种植面积。

假设除商品本身价格以外的其他因素都不变时,某种商品的供给量与其价格同方向变动,即价格上升,供给量增加;价格下降,供给量减少。经济学中称为“供给定理”。一件运动衫的正常价格为猿元

元时，市场每月供给量为 猿万件；当价格提高至 缘元时，市场每月供给量就可能增加至 缘万件。

在分析经济中各种因素的变动如何影响价格和交易量时，首先看这种因素影响需求还是供给，或者两者都影响，然后看这种因素如何影响需求和供给（使供求增加还是减少），最后就可以得出价格和交易量变动的关系。

愿 价格在经济活动中的作用

市场经济有无数互不相关的独立决策者，却没有一个明确的协调机构，但市场经济的运行却非常和谐而有序，靠的就是价格这只“看不见的手”的调节，每一种因素引起的变动都会在价格的调节之下得以圆满的解决。价格的作用可以概括为以下三点：

（员）协调供求摇这能够使消费者与生产者取得协调，实现供求大致相等的最优资源配置。在现代市场经济中，成千上万的消费者和生产者分散而独立地做出自己的决策，为了使这些决策协调一致，价格承担起了这个责任，消费者可以根据价格做出自己的购买决策，生产者也可以根据价格做出自己的生产决策。

（圆）提供刺激摇价格下降会使消费者获益，他们会增加消费；但却会使生产者受损失，从而减少供给。反之，价格上升会使消费者受损失，从而减少消费，但却会使生产者受益，从而增加供给。所以，如果要改变消费者或生产者的行为，价格是一种最有力的刺激手段。

（猿）传递信息摇价格每时每刻都在变动，通过观察价格变动的情况可以及时获得供求变动的情况。如果某种商品价格上升，就说明出现了供小于求的情况；反之，如果这种商品价格下降，就说明出现了供大于求的情况。

当某种商品价格上升时，消费者会减少购买量，而生产者会增加生产量，最终会使供求相等。当供求相等时，价格不再上升，市场实现了均衡。每个人都在价格调节之下做出选择，这种选择使资源配置实现供求相等的最优化，这就是价格自发调节下市场经济所实现的效率。价格在市场经济中起着重要的作用。

消费者愿意购买并且能够买得起的数量与企业愿意生产并且能够提供的数量相等，经济学称为“均衡价格”。均衡数量就是实现均衡价格时市场上的成交量。只有在均衡价格时，需求量才等于供给

量。或者说，当市场上这种商品的需求量与供给量相等时就决定了市场上这种商品的均衡价格。

寻求银行贷款的企业或个人是资金的需求方，利率过高就不太容易成交；在银行存款的企业或个人是资金的供给方，当然希望利率越高越好。资金的需求与供给决定了均衡利率的水平。

当某种商品的供给大于需求时，生产者为了把商品卖出去会竞相降价；当某种商品的供给小于需求时，消费者为了得到商品会竞相提价；当供给量与需求量相等时，既不会降价又不会提价，这时的价格就称为“市场自发决定的均衡价格”。

价格是在市场竞争过程中自发形成的。当竞争能够充分发挥其作用，市场价格可以自由波动的时候，市场总是会“自动地”趋向于均衡状态。成千上万的参与市场的买者和卖者，出于自身利益而独自做出决策，结果却达到了一个和谐的均衡市场。

怨 需求与供给的弹性

哈佛大学经济学教授曼昆说：“为了衡量需求对其决定因素变动的反应程度，经济学家用了弹性的概念。”弹性是因变量对自变量变化的反应程度。具体地说，也就是要计算自变量变化 员个百分点，因变量要变化几个百分点。

（员）需求的价格弹性摇需求的价格弹性简称需求弹性。不同的商品，其需求弹性不同，企业了解自己的产品在市场的需求弹性是相当重要的。只有了解了产品的需求弹性，才能知道价格变动对销售量的影响程度，进而知道它对总收益产生的影响。

“需求有弹性”指需求量变动的百分比大于价格变动的百分比。市场需求量对价格变动所产生的反应相当敏锐，价格降低会引起市场需求量相对地增加。因此总收益会提高。

例如，一种商品在市场中的价格下降了 缘，因此引起需求量增加 员缘，这种商品因为降低价格而使需求增加。如果商品的价格提高了 缘，销售量因而减少 员缘，这是需求弹性的另一种情况，在这种情况下，总收益会减少 缘。

“需求无弹性”指需求量的变动程度小于价格的变动程度。当一个商品的需求无弹性时，需求对价格的反应就不甚明显。所以，对于需求无弹性的商品而言，增加总收益的办法就是提高价格。

例如，一种商品的价格提高 员缘，而产品的