

<<每天读点经济学常识>>

图书基本信息

书名：<<每天读点经济学常识>>

13位ISBN编号：9787542924506

10位ISBN编号：7542924508

出版时间：2010-5

出版时间：立信会计出版社

作者：华玉武 编

页数：218

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<每天读点经济学常识>>

前言

在解释各种经济现象时，专业精英们会在媒体上大谈特谈弹性理论、凯恩斯陷阱、看不见的手...
...普通大众往往对比不知所云。

翻开经济学著作，映入眼帘的大多是公式、图表和一些干巴巴的理论。

如何才能听懂、看懂这些专业名词，解开眼前的迷惑？

这就要有一本通俗的大众经济学读物。

本书从最基础的概念开始，用身边的通俗故事引导每一位读者入门。

在经济生活中，必不可少的两大对象是生产者和消费者。

“经济”这个词在等价交换开始的那一刻就存在于世间，伴随着生产者的生产经营活动，经济也在逐步地发生着变化。

站在生产者的立场上，要考虑的因素很多，比如市场需求、自身优势、竞争对手、原材料的价格，等等。

而立足于消费者，经济生活中需要注意哪些方面呢？

从消费中获得满足感（效用）并不是天生购物狂才会有，效用理论告诉我们，每一个人都可以从某件事物中获得或多或少美好的或者痛苦的感受。

现实生活中，一件商品的价格和它自身的价值含量并不像想象中那样关系密切，比如，一些高档化妆品的生产成本其实很低，但是在它们的价格标签上却印着天文数字。

在面对包装新颖、用途各异的商品以及商家花样百出的促销手段时，普通消费者如何保持内心的理性？

如果收入在分配之后还有一些剩余，我们就该考虑它们的处置问题。

一些人愿意将这部分收入存入银行以备不时之需，而另一些人则更愿意将它们用作投资，以便获得更多的可随意支配的收入。

无论是储蓄还是投资，作为主体的人们都应该关注宏观经济的整体运行情况，比如GNP和GDP、PPI和CPI、经济周期，等等。

在风险投资中，你是否成为了最大的那个笨蛋？

<<每天读点经济学常识>>

内容概要

在解释各种经济现象时，专业精英们会在媒体上大谈特谈弹性理论、凯恩斯陷阱、看不见的手……普通大众往往对比不知所云。

翻开经济学著作，映入眼帘的大多是公式、图表和一些干巴巴的理论。

如何才能听懂、看懂这些专业名词，解开眼前的迷惑？

这就要有一本通俗的大众经济学读物。

本书从最基础的概念开始，用身边的通俗故事引导每一位读者入门。

<<每天读点经济学常识>>

书籍目录

第一章 经济学：研究稀缺资源的生产与分配 一个苹果的故事——稀缺资源与经济学起源 经济学起源 商品·价值·使用价值——我们购买的是什么 鱼与熊掌不可兼得——选择与机会成本 鱼与熊掌不可兼得 面对两难将如何选择 寻求最佳的要素组合第二章 生产中的经济学 将牛奶倒入大海——市场、供给与需求 供给和需求构成了市场 需求的三层含义 对需求产生影响的其他因素 供给的三层含义 供给的三种结果 亏了还是赚了——总成本、总收益与利润 赚了还是亏了 成本是生产投入的量 收益决定企业的存亡 生活中的成本经济学 适可而止的学问——规模经济与适度规模 适度规模才是最好的 生产活动中的长期和短期 规模经济与规模不经济 规模经济的选择 蛋糕分几份——垄断、寡头与竞争 生活中的垄断 垄断形成的三个原因 寡头垄断市场的竞争与合作 反托拉斯法 竞争是一种惩恶扬善的力量 竞争的类型 尺有所短，寸有所长——绝对优势与比较优势 在竞争中发挥绝对优势 两优取其重，两劣取其轻 木桶理论和自身的发展 三鹿的悲剧故事 经济生活中不可忽视的短板第三章 消费中的经济学 欲壑难填与知足常乐——效用与边际效用 罗斯福一语道天机 效用因人而异 效用因时而异 边际效用递减 该付多少钱——价格·价值·消费者剩余 猪皮便鞋为什么风靡美国 均衡价格与垄断价格 1 消费者剩余——消费者的满足感 基本假设——理性人？ 完全信息？

海盗船长何以独吞宝藏 经济人假设 完全信息假设 当穷人还是富人——基尼系数和恩格尔系数 衡量贫富差距的标尺——基尼系数 衡量富裕程度的标尺——恩格尔系数 经济的体温计——CPI和PPI CPI牵动百姓的心 CPI——经济活动的晴雨表 CPI与通货膨胀率 PPI——生产活动的晴雨表 笨蛋接力赛——最大笨蛋理论 凯恩斯是个“大笨蛋” 股市是一场博傻游戏 弹性理论和看不见的手 供给弹性与需求弹性 需求的影响因素——价格 需求的影响因素——收入 供给的影响因素——价格 供给的影响因素——成本 看不见的手 钱放在哪里——储蓄·投资·负债 储蓄——为未来之需 投资——让货币增值 负债——用他人钱生财第四章 市场中的经济学 商家的伎——促销与打折 商家的温柔陷阱 打折的经济学道理 差别对待——收入，价格的歧视行为 NBA球员的收入何以如此悬殊 你为什么挣得比别人少 不平等的工资现象 遭遇不平等的价格 向左还是向右——不对称信息·博弈论 逻辑学家识金猫 买卖双方的信息不对称 博弈——作出最有利的决策 囚徒困境 市场中的怪现象——劣币驱逐良币 劣币充斥市场 金银复本位制下“劣币驱逐良币” 生活中的“劣币驱逐良币”现象 市场的灰色地带——公有地悲剧·外部性 王戎识李——公共品的必然结局 让“公有地悲剧”不再重演 正外部性与负外部性 外部经济与外部不经济 金钱的是非——货币·通货膨胀 货币——从石头到纸币 拎着麻袋去购物 钱为什么不值钱 金钱贬值的恶果 潘多拉的魔盒——自由贸易与贸易保护 国际贸易是社会分工的产物 自由贸易——国际贸易的理想状态 北美自由贸易区——自由贸易的盛宴 贸易保护——相对落后国家的必然选择 贸易纠纷是国际贸易的常态第五章 民生中的经济学 以国收入的衡量——GDP与GNP GDP——衡量国民经济的重要指标 GDP是如何核算的 GNP——反映国家经济水平 GNP是如何核算的 GDP、GNP不完全反映国民福祉 谁动了纳税人的钱——税收来源与归宿 税收的“贫富不均” 中国古代税收发展 税收是纳税人的义务 你知道哪些税种 税收有效维持国家机器运转 贫富差距拉大的原因——二八法则和马太效应 财富分配的“二八法则” “二八法则”——少数掌握多数 生活中的“二八法则” 马太效应——多的更多，少的更少 贫者愈贫，富者愈富 百姓在宏观调控中如何受益 岁末的思考 政府为什么要干预 政府手中的武器 穷也过，富也过(政府也理财) 农民的日子不好过 给失业者撑起一把保护伞——失业保障 你失业过吗 是自愿还是被迫失业 失业失去了自尊 天之骄子加入失业大军 你为什么失业 你有失业保障吗 让穷人过上好日子——减少贫困的政策 你是否贫困 你为什么贫困 如何摆脱贫困 低保真的有用吗？

(最低生活保障“保障”了什么) 蜗居·房奴·边缘人

章节摘录

第四章 市场中的经济学 商家的伎——促销与打折 商家的温柔陷阱 时下，走上大街小巷，映入眼帘的是各种促销信息，特价、大降价、一折起以及买一赠一等。各种活动名目繁多，令消费者眼花缭乱，禁不住怦然心动，但“优惠”的背后却往往是“温柔的陷阱”。

【案例】 刘先生花250多元在某商场为女儿购买了一件外衣，按商场“购物满200返100”的促销活动，刘先生得到了商场返给的100元礼券。

根据礼券使用规则，顾客可在规定时间内在商场选购相应商品。

然而，出乎刘先生意料的是，当他手持代币券到商场购物时却处处受阻，好多柜台同时挂上了“此柜台不参与促销活动”的牌子。

生活中上述现象可以说是相当普遍，大多数人在消费时都感觉自己是占了大便宜，殊不知你在消费的时候，商家正在对你的钱包虎视眈眈，正当你满意离去的时候，那些商家心里都乐开了花。

因为钱成功地从你的口袋转移到了他们的钱袋。

那么，是什么让我们丧失看清事物真相的理性呢？

打折的经济学道理 很多人可能会说是商家的唯利是图，也会有人说是自身还不够理性，容易被蒙蔽……其实这其中蕴含着深刻的经济学道理。

首先，并不是市场上所有的商品都会促销打折。

一般进行打折降价销售的几乎都是上一章所述需求弹性中富有弹性的商品。

一般来说，需求没有弹性或者缺乏弹性的商品不太可能有减价情形，比如珠宝一类的奢侈品，或者如大米、食用油、食盐一类的生活必需品。

消费者一般见到最多的就是如服装、电器、保健品等需求弹性较大的商品。

这种类型的商品一旦价格下降，需求将会大大增加。

虽然在每一件商品上面获得的利润减少，但是由于总的销售量在上升，商家的总收益还是增加很多。

实际上，类似“买100送50，买200赠100”这样的促销活动很常见，发到消费者手里的也多是标有种种限制的代币券：只能在该商场购物使用，不能兑换现金，多出不找零，而且还必须在规定期限使用……而大多数消费者为了不浪费到手的“优惠”，不得不继续在商场内转悠，疯狂购物，最终往往是买了许多本来不打算购买的商品。

表面上看起来，消费者占了大便宜，但是“羊毛出在羊身上”，商家给消费者下套，不断刺激消费者的购买欲，形成循环购物流。

无庸讳言，商家在活动中大赚了一把。

据业内人士透露，“满100返50”实际是消费者用100元买了150元的商品，折扣约为六七折。

但在购物返券过程中，有部分商品或柜台“不参加此项活动”，就很隐蔽地为商家的某些滞销商品提供了机会。

更让消费者吃亏的是返券不找零。

比如消费者有100元的返券，当他面对一件120元的商品和一件80元的商品时，通常会选择后者。

因为这100元的返券好像是“白来的”，即使损失20元也无所谓。

其次，商家并不是任何时候都会有打折促销活动，他们会选择一定的时机，如节假日、季末等。

因为节假日消费人群增加，同时消费者心态也会相对放松，看到打折减价促销活动时不容易保持理性，商家正好利用消费者的这种心态对一些商品进行大力促销。

消费者看到“促销”两个字本能地心动，再加个“跳楼大甩卖”等词来搭配，恐怕谁都难抵其诱惑。

如果是货真价实的打折降价还好，但不少不法商家却是挂羊头卖狗肉，先虚抬价格再打折，使促销未必优惠，相反成了一种甩货行为。

商家还经常在促销活动中打出“买一赠一”、“加量不加价”之类的招牌，但有的厂家的“买一赠一”，将两份数量相同的同一种商品包装在一起，名曰“赠送”，这种赠品实际价值相差无几，其实有搭售的嫌疑。

<<每天读点经济学常识>>

因为消费者一般不会一次购买两袋同样的洗衣粉、两瓶洗发精等商品。

甚至有的厂商将销路不好的商品作为赠品，实际上就是搭售。

更有甚者，有些商家在促销活动中将劣质品、三无产品等混在奖品中，赠给消费者。

即使赠品存在质量问题，消费者也往往认为是白赚的而不去追究。

很多商家在促销的时候都喜欢运用“限量”、“限时”等词汇，让消费者感到机会难得，时不再来，真到促销现场一看，根本就是在进行“无限量”销售，价格也并没有真正下降，往往在促销现场是这个价钱，到别的地方还是如此，但创造的销售气氛却是异常红火。

此外，还有的商家为了招揽顾客，店门口永远写着“清仓大甩卖，最后三天”！

实际过了三天店面还在大甩卖，3个月后依然如此，甚至时间过了一年，顽强的大甩卖还在继续。

其实，这些都是商家的促销手段，因为他们抓住消费者贪图便宜的心理，同样的包平时卖个30元、50元，消费者会觉得很贵，但一经“甩卖”，就感觉好像捡了大便宜，生怕过了这个村没了这个店，于是不假思索，痛快地掏腰包买下。

俗话说，“买的永远没有卖的精”，事实上，同样的东西，消费者往往花了更多的钱。

有时候走在街头，远远看到许多商店门口挂起的“本店全场一折”，“全场30元”等巨幅招牌，进店之后发现并非所有商品都是那样。

正犹豫，走出门才发现巨幅广告底下角落中还有一个“起”字。

遇到这样的行为，着实让人目瞪口呆。

消费者越来越精明，没想到销售者却更精，真是道高一尺，魔高一丈！

<<每天读点经济学常识>>

编辑推荐

本丛书由著名高校财经院系的资深学者联合编写而成，他们在日常教学实践的基础上，以科学的方式，从实用的角度，高度浓缩了财经知识的精华。

文字通俗，解释到位，由浅入深，轻松易读，必将受到广大读者的普遍欢迎。

也许你的时间表排得很满很满，但是只要你每天抽空读一点经济学常识，必定会让你终生受益。
用最短的时间阅读生活中最有价值的经济学常识

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>