

economics Currency Exchange
ange Capital fluctuation
Post Saving Depression In-

富口袋先从富脑袋开始

经济学背后的那些事儿



写给年轻人的经济学

周倩◎编著

破解经济密码,透析财富逻辑

不懂经济学,别说你会投资理财,别想跑赢CPI

Post Saving Depression In
vestment Ex Currency
Exchange Capital Flu
tuation Cost Saving Depre

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

经济学背后的那些事儿

写给年轻人的经济学

周倩◎编著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

写给年轻人的经济学/周倩编著. —北京:中国
铁道出版社,2013.2

ISBN 978-7-113-15272-7

I. ①写… II. ①周… III. ①经济学—青年读物
IV. ①F0-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 211542 号

书 名:写给年轻人的经济学

作 者:周倩 编著

责任编辑:曾亚非 电话:010-51873179

编辑助理:胡娟娟

封面设计:王 岩

责任校对:张玉华

责任印制:赵星辰

出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址:<http://www.tdpress.com>

印 刷:三河市兴达印务有限公司

版 次:2013年2月第1版 2013年2月第1次印刷

开 本:700 mm×1 000 mm 1/16 印张:12.75 字数:210 千

书 号:ISBN 978-7-113-15272-7

定 价:32.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书,如有缺页、倒页、脱页者,请与本社读者服务部调换。

导言

没有什么必然的成功方程式,首要专注的是,把能够掌控的因素区分出来。如果成功是我的目标,驾驭一些我能力内可控制的事情是扭转逆境十分重要的关键。认清什么是贫穷的枷锁,而且一定要有摆脱愚昧、依赖和惰性的方法。

——李嘉诚

有人说:“商业就是要研究人,把人研究透彻了,生意就通了!”各种商业行为,究其本质,都是基于人本身而言的——人是一种有欲望的动物。

人的欲望是无限的,人无限的欲望推动了社会的进步,人为了满足自己不断产生、永无止境的欲望而不断进取。

心理学家亚伯拉罕·马斯洛将人的欲望分为五个层次。

第一层次——生理需要。就是衣食住行等基本生存条件的需要,是人最基本的物质欲望。

第二层次——安全需要。其实公众很难心平气和看待一些问题,过度担心食品安全就很典型,民众会因此花高价购买进口产品。前些年房价的持续飙涨,使那些有真实居住需求的人感到恐慌,这更多的是一种不安全感,恐慌情绪创造了大量“安居需求”,促使很多人恐慌性购房。

第三层次——归属和爱。这是一种人作为社会人的需要,主要是指在自己的生活圈子里希望得到彼此认同,以及与他人建立友情,比如星巴克、麦当劳这类连锁店都在努力经营一种友善的交际氛围,追求独特的消费文化和品牌印象。

第四层次——尊重需要。这是更高层次的心理需求,人不希望被人冷落(有挫败感),亦不喜欢被人过度关注(隐秘心理),希望获得信心、能力、成就、独立,以及获得他人的敬意。

第五层次——自我实现。这是提升、发挥自身潜能的需要,追求真、善、美,追求道德的完善与人格的独立,“人真正的欲望不是满足而是自

足”，这是人最高层次的欲望。

人的种种欲望引发商业上的各种需求，是使别人需求得到满足，自己也能获取利益，这就是市场经济。

下面的一个小故事就是描述市场是怎样运作的，一个简化但生动的模型。

有三个穷人住在一起，他们都有一个共同的特点，就是蓬头垢面，衣服没洗，鞋子又脏又破。三人都想改善，但都坐在那里束手无策。有一天，甲的一个亲戚来了，借给甲 2 元钱，甲拿了钱很高兴，就拿着 1 元钱对乙说：“我给你 1 元钱，你把我的头理好，洗干净。”接着，将另 1 元钱给丙，说：“你把我的衣服洗干净。”这样，乙和丙就有事情做了，两人将甲的衣服、头发都洗干净，于是他们各自得到了 1 元钱。这时候，乙突然觉得自己太邋遢了，就对丙说：“你也把我的衣服洗洗，我把这 1 元钱给你。”事后，丙也跟乙商量：“那你也帮我洗头，我也给你 1 元钱。”这个钱就又交换了一次。后来，甲看到自己没钱了，就对乙和丙说：“你们各付我 1 元钱，我帮你们洗鞋。”到了第二天，甲的亲戚过来，甲将 2 元钱还给了这位亲戚。这位亲戚看到眼前三人都光鲜亮丽了。这是关于“市场的逻辑”一个简单的比喻，交易能给各方带来好的改变。

企业要获得收入就必须和别人交换，别人愿意交换，就意味着你要给他带来他所愿意支付的更大的价值，就是物超所值。

企业之间究竟在竞争什么？其实竞争的是谁为消费者创造的剩余价值多，经济学中叫“消费者剩余”（消费者剩余 = “买者的评价” - 买者的实际支付）。

创造更多的消费者剩余，可以通过两种途径实现：一是采取各种手段强化成本优势（比如沃尔玛），能使顾客不用支付更多却可获得更大的实惠；二是创新商业模式以提升“买者的评价”（比如星巴克），能使顾客得到更高层次的“体验价值”。

市场是最公平、最不讲情面的，它只讲究实事求是，商品或服务值多少市场就会给多少，不会多也不会少。市场不会计较“先报酬后贡献或是先贡献后报酬”，它只有一个检验法则：你有“有价值的交换物”就拿过来检验，你没有可以交易的就不要在市场上晃荡。

如果你的努力和投入达不到一定的阶段，如果你的感悟和积淀达不到一定的阶段，就不可能获得财富，获得了财富也很难长期保有。

是哪个未知的对手使戴尔、张近东感到如此紧张？为什么一个微不足道的公司做出伟大的产品，却给自己带来无尽的麻烦？为什么很多老板要限定自己的能力范围？为什么万科、华为、诺基亚只有先做减法，才能走向强大？

目录

第一章 商业抉择,开弓没有回头箭

1. 外部性:谁在逼你作出抉择/4
2. 稀缺性:谁在制造饥渴/5
3. 机会成本:后悔没做房地产/7
4. 有限理性(一):模糊的正确,精确的错误/9
5. 有限理性(二):做企业,就是做减法/10
6. 内部性:天知道,大胆闯/12

第二章 被营销改变的选择(上)

1. 市场价值(一):被颠覆的商战/16
2. 市场价值(二):微软、百度实现赢利的关键一步/18
3. 市场价值(三):客户都是被创造出来的/20
4. 供求法则:被挪动的供需曲线/21
5. 市场失灵(一):营销就是研究人/24
6. 市场失灵(二):操纵市场的阴谋/25
7. 价格歧视(一):精准营销的手段/27
8. 价格歧视(二):大前研一的高价策略/28
9. 市场放大器:“类聚”平台的价值/30

第三章 被营销改变的选择(下)

1. M型市场:商业偏爱极端/34
2. 信息不对称:一种虚幻的增值/35

目录

3. 搭便车行为:品牌与定位/37
4. 积聚效应:品牌推广的陆军战法/39
5. 边际效应:品牌的负担/40
6. 眼球经济:分众的创意/42
7. 无聊经济:时间碎片创造的商机/44

第四章 奢华的商业

1. 奢侈品经济学(一):“奢侈”的陷阱/48
2. 奢侈品经济学(二):“宁为玉碎,不为瓦全”的高价策略/49
3. 颠覆供求法则(一):微妙的购买动机/51
4. 颠覆供求法则(二):牛排与狗/52
5. 颠覆供求法则(三):浮云般的定价依据/54
6. 精神定价:体验、态度与执迷/55

第五章 博傻的商业

1. 凯恩斯式的投机:“理性”动机/60
2. 炒作经济学:要“炒”就要有点技术含量/61
3. 刚性需求:“刚性”的谎言/63
4. 吉芬商品:脱离地心引力/65
5. 均衡价格:究竟房价有没有均衡点/66
6. 路径依赖:坐庄的原理/68

第六章 如何引导顾客作选择

1. 心理需求:商业排斥绝对理性 /72
2. 体验经济(一):星巴克的境界/73

3. 体验经济(二):时尚化的制造/75
4. 妨碍效果:将顾客引向“中间”/77
5. 选择负担:消除顾客的心理疲劳/78
6. 禀赋效应:体验式营销是怎么来的/80
7. 沉没成本效应:无处不在的捞本心态/81
8. 沉锚效应:最隐秘的思维定式/83
9. “合算交易”偏见:将产品设计得更“抵”一些/85
10. 棘轮效应:消费升级,没有回头路/87
11. 从众消费:生意是“撞”出来的/88
12. 冲动性消费:瞬间捕获的策略/90
13. 成瘾性消费:隐性的“消费资本”/92

第七章 钱和钱不一样

1. 货币真相(一):纸币是文明的吗/96
2. 货币真相(二):复利的威力/97
3. 心理账户(一):忽大忽小的8000元/99
4. 心理账户(二):“君子远庖厨”的营销技巧/100
5. 前景理论(一):价值是数字之间的心理差异/102
6. 前景理论(二):追求低风险,风险不见得就低/104
7. 效用:消费体验与心理认知/106
8. 定价心术:价格只是一场“集体幻觉”/108
9. 边际效用:人工价格为什么不能涨太快/110
10. 贴现:回到未来/111

目录

第八章 确定企业竞争优势的工具

1. 完全竞争:马云的痛苦/116
2. 垄断竞争:沃尔玛的战争/117
3. 自然垄断:有些成本,你看不见/119
4. 规模经济:渠道太强悍,厂商很压抑/121
5. 范围经济(一):FaceBook 的制胜之道/122
6. 范围经济(二):读懂丰田,才理解什么是精细化/124
7. 速度经济(一):小步快跑的策略/125
8. 速度经济(二):恐怖的“富士康速度”/128
9. 重量经济(一):“轻资产”的逆向思考/130
10. 重量经济(二):“失重”的危险/132
11. 边际成本(一):甲骨文的暴利/133
12. 边际优势(二):有些钱,不砸不行/135
13. 长尾理论(一):颠覆 80/20 法则/136
14. 长尾理论(二):四代企业家/138
15. 荷塘效应:柯达被谁打败/140
16. 交叉补贴:没有谁能和免费竞争/142
17. 比较(绝对)优势:苏宁与比亚迪/144
18. 云资产:让顾客活在“网”里/146
19. 竞底之殇:电商是“贱客”吗/148

第九章 公司的真相

1. 交易费用:是“摩擦力”在起作用/152
2. 委托—代理:史上最烂董事会/153

3. 激励:安然的前车之鉴/155
4. 企业边界:企业与市场之间有一堵墙 /157
5. 跨界生存:深层的专注/159
6. 大企业病:肌肤僵化的公司/161
7. 小企业病:管理不需要激情/162
8. 产业远视症:乔布斯 PK 盖茨/164
9. 帕金森法则:一半的员工,两倍的工资,三倍的效率/165
10. 目标依赖:没有资产,是最大的资产/167
11. 微笑曲线:利润的结构/168
12. 实业之困(一):平价的奢华/170
13. 企业价值:苹果、通用与谭木匠/173
14. 效率和效果:韦尔奇的梯子/175

第十章 治理企业,重点在治心

1. 自负偏见:屁股指挥大脑/180
2. 自利偏见:狂妄自大是种绝症/181
3. 框架效应:同样是危机,感受大不同 /183
4. 认知性选择:风险源于决策者的认知缺陷/184
5. 目标偏转:带有诅咒的成功/186
6. 遗传重负(一):格鲁夫的“自我归零”/188
7. 遗传重负(二):无知是老板的杀手/189
8. 企业家回归:用皮肤去感知企业/191
9. 永续经营:老板的层次/192

后记

economics Currency Exchange
ange Capital Fluctuation
Post Saving Depression In-

富口袋先从富脑袋开始

经济学背后的那些事儿



写给年轻人的经济学

周倩◎编著

破解经济密码,透析财富逻辑

不懂经济学,别说你会投资理财,别想跑赢CPI

Post Saving Depression In
vestment Exchange Currency
Fluctuation Capital Flow
Exchange Capital Flow
Fluctuation Cost Saving Depre-



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

*Economics Currency Exchange
Capital Fluctuation
Investment Saving Depression In-*



写给年轻人的经济学

经济学研究社会如何使用稀缺资源来生产有价值的商品，并
把它们在不同的人之间进行分配。

——萨缪尔森

*Investment Saving Depression In-
vestment Economics
Capital Capital
Investment Saving Saving*



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

地址：北京市西城区右安门西街8号
邮编：100054
网址：<http://www.tdpress.com>

第一章

商业抉择,开弓没有回头箭

1. 外部性:谁在逼你作出抉择

我有时候半夜会醒,一想起事情就害怕。但如果不这样的话,你很快就会被别人干掉。

——戴尔电脑创始人 迈克尔·戴尔

戴尔会那样紧张、敏感,是有道理的,商战的残酷在于:躺着也会中枪,而且枪枪都有致命危险。

杂货铺和“7-11”便利店有很大的区别吗?那些开杂货铺的老板并没有多大野心,赚的是辛苦钱,他们不断延长工作时间,不断拉高工作强度,只为多做几笔生意,结果,却发现日子越来越难过。为何?如今“7-11”已是全世界最大的连锁便利超市,沃尔玛、家乐福在全球持续规模扩张和网络覆盖,哪里还有小小杂货铺生存的空间?

这个时代根本不需要你自己怎么样,蝴蝶效应的影响很快就会波及你,正如当初沃尔玛还只是一家乡镇超市,那些曾经的零售巨头怎能想到有朝一日,会被它抢了饭碗?竞争态势每一步微妙的变化,都会像“温水煮青蛙”一样威胁一些企业的生存,经济学称之为“外部性”。

国外,像沃尔玛这样的大型零售商,曾经灭掉了许多中小企业零售商。国内一些行业(比如家电行业),渠道十分强势,一台电视,厂家只能赚到几块钱,大部分利润都被中间渠道盘剥掉了,很多厂商是给非常强势的渠道打工,比如给国美、苏宁电器等打工。

但是,商业环境不会永远对沃尔玛,对国美、苏宁有利,电子商务的迅速兴起正在改变这一局面。

“中小企业最大的生存危机,不是融资难,而是交易成本高。”阿里

巴巴商业模式的关键之处在于：假设中小企业是电子商务最大的获益者。因为互联网向他们直接提供接触买家的渠道，“将天下的商人联合起来”，否则，他们只能在贸易展会上见面。

借助阿里巴巴提供的平台，中小企业能接触到范围更广的客户群，在一定程度上可以避免再遭强势渠道的压榨。

最初，那些强势的传统渠道对此不是那么敏感，苏宁老板张近东曾说：“互联网只是个工具与资讯平台，不能作为商业流通的根本，网上商城多数商品按成本价销售，无法提供附加值，不符合商业发展规律。”但不久，外部商业环境的变化还是逼着苏宁迅速做出调整，开始了电商活动。

如今张近东思维是转过来了，苏宁易购在电商领域抢占市场那是又狠又准，目前已有位居国内 B2C(商家对顾客)行业前三甲的好成绩。

商业环境变化的速度太快了，外部性逼着企业不断作出调整，甚至可以说，预见力和调整力决定企业的生死。

2. 稀缺性：谁在制造饥渴

大地是能够满足我们的需要的，但是它没法满足我们的贪欲。

——甘地

因为稀缺，才有经济；由于稀缺，选择才是必要的。

任何人在任何时候都会面临稀缺。就算你再有实力，能够权、色、名、利兼得，但时间仍是你不可回避的稀缺资源。每天你也必须考虑把时间花在最有价值的地方，用多长时间开跑车，用多长时间打高尔夫球，都决定你的生活品质。如果把时间也算在内，稀缺确实是每一个人的生活现实。

稀缺性确实客观存在，但也要人为营造。

北京金融街周围有一块空地，土地是国家的，首先要由政府作出选择，决定给谁，做什么用，那是政府的权利。但权利不能滥用，必须保证其经济效益最大化，环境成本最小化，还要符合地区的整体规划。可想

而知,最有效的办法是:“拍卖!”而且原则尽可能简单:第一,项目不能有环境污染;第二,谁出价高给谁。对于竞拍者你可以想象,出不起高价钱的不会来,出得起钱的加工制造企业也不行,有废气、噪声污染,并不符合规划。最终要么是珠宝商,要么是商业银行。反正谁出价高,就是谁的。这就营造出了这一区块独特的商业气质。

稀缺性有两层含义:一是物质性稀缺,一是精神性稀缺。那种直观的不充足、缺乏,基本上已被商业竞争消灭。而精神性的呢?则是没有止境。

贪欲,就是它追求的那个东西,特别的单一,才叫贪。如果一个人的需求比较多样,比较分散,他不会那么贪的。

西湖边的房子一直很走俏,房子邻水,还能看到湖心雅致的水上园林,这样的房子肯定会升值。这其实是稀缺性带来的投资价值。沿湖土地总是有限的,随着沿湖望岛的房子供给越来越少,而很多有钱人希望能够透过自家窗户看到优美的风景。无论湖光山色,还是水上园林,其实都集中到一点:升值潜力。贪欲,就是把自己的所有欲望单一化,集中在某一点上,而导致对这东西一种病态的执著。

但是,物并非总以稀为贵。稀缺性一定要获得市场的普遍认同,这是前提。那就需要商业运作了。

前段时间,深圳有家电子企业唯冠指控苹果 iPad 侵权,说是 iPad 商标在中国的使用权不属于苹果,因为最先注册 iPad 商标的是唯冠。一般认为,这是唯冠在“讹诈”苹果,一家市值 5 000 亿美元的公司,怎会侵权侵到唯冠头上?当时唯冠已是负资产 2.4 亿美元,还欠银行 4.2 亿美元的债。

事情远没那么简单。

唯冠公司很早就成立了,也确实在 2000 年就正式注册 iPad 商标,那时苹果 iPod、iPhone 都还没有出来。关键是,那时唯冠做的就是一个触摸屏的平板电脑,太有开创性了,绝对是稀缺产品。

很明显,唯冠 iPad 的稀缺性并没有带来多大的商业利益,也许这是“市场远视症”所致,当时做平板电脑,根本没有那么好的芯片、网络供应商提供支持,市场也很不成熟,完全没有可能进行苹果现在的“饥