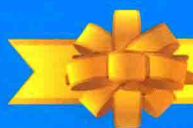


Parents *and* Kids  
**Economics**  
Reading together



父母送给孩子最好的成长礼物

父母和孩子  
一起读的  
**经济学**

廖康强 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

# 父母和孩子 一起读的 经济学

廖康强 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

---

图书在版编目(CIP)数据

父母和孩子一起读的经济学/廖康强编著.—杭州:  
浙江大学出版社,2011.8

ISBN 978-7-308-09003-2

I.①父… II.①廖… III.①私人投资—通俗读  
物 IV.①F830.59-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 169210 号

---

父母和孩子一起读的经济学

廖康强 编著

---

丛书策划 陈丽霞

责任编辑 陈丽霞

封面设计 十木米

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮编 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州天一图文制作有限公司

印 刷 浙江海虹彩色印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/32

印 张 4.75

字 数 137 千

版 印 次 2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-09003-2

定 价 12.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话(0571) 88925591

**Parents and Kids**  
**Economics**  
**Reading together**

# 前言

对于孩子的未来而言,经济学是一门非常重要的学问。可事实却是,绝大多数家庭都重视对孩子进行各种素质教育,包括奥数、钢琴、舞蹈、英语、书法、美术等,却唯独缺了经济学的教育。

有经济学家曾对100名3~8岁的儿童进行过调查,问他们的钱是从哪里来的。得到的最多的答案是:“钱是从妈妈的钱包里掏出来的”;其次是“钱是银行给的”;再次是“钱是售货员阿姨给的”;只有20%的孩子说,钱是上班挣来的;其中最有趣味的答案是“钱是长在树上的,因为我听妈妈说过有摇钱树”。

在某理财夏令营举办的购物比赛中,主办方要求每组孩子用200元购买规定的生活、学习、游戏用品。没想到孩子们的理财意识非常的淡薄,买东西漫无目的,有些孩子花了近一半的钱只买了规定的一件物品。

在某市,一名高二的学生过年收到了3000多元压岁钱,没几天就在网吧“泡”光了。他如此快速花钱的理由很简单,那就是:“这笔钱来得太容易了。”

一对二十几岁的小夫妻,当他们自己成家立业时,看到每个月的房租、伙食费、水电费震惊不已,跑回家去找自己的妈妈……

报刊媒体近几年兴起了两个新名词:月光族——每月收入每月花光的工薪阶层;啃老族——成年后不工作啃父母老本的新“寄生虫”,也指伸手向父母要钱买车、买房、买享受的青年人。

……

以上种种都充分说明,中国的孩子对经济学知识非常陌生,甚至



可以说是一片空白,自然也就更谈不上有理财意识了。与此相反,世界发达国家的少年儿童则在很小的时候就了解和学习投资、创业、消费、理财等相关知识了,这让他们在18岁以后就可以独立生活,并能很好地处理遇到的一系列经济问题。

其实不只是孩子缺乏接受经济学的教育,很多父母对经济学知识也是似懂非懂。不具备经济学知识的父母,自然也很难对孩子进行正确的经济学教育,甚至还会因为父母的不正确经济行为对孩子产生负面影响。

这样看来,在现在的中国,父母和孩子都有必要同时接受经济学的教育。唯有如此,才能培养出有正确经济观的孩子,也才能为孩子创造一个富足的未来。

经济学研究的是人类的经济行为,被划为社会科学,但它又和财富与生产有关,涉及数量关系,兼具某些自然科学的特性。也正因此,经济学往往被视为神秘和高深莫测的,让人“望而生畏”。

但是,任何深奥的理论,都是从生活中提炼出来的,它也一定可以以最贴近生活的样子再被还原出来。而本书的目的就是卸下经济学头上神秘耀眼的光环,让它走进寻常百姓家,就算只是孩子,或是对经济学知识素无了解的父母,也一样可以读懂。

本书主要讲述人们在日常生活中会遇到的经济学现象,以那些与我们的切身利益息息相关的民生、消费、投资理财、日常生活等方面的事例为切入点,并和大家一起来分析解读这些事例后面隐藏的经济现象和经济学原理。

拥有一个富足的未来,是每个孩子的梦想,也是所有父母的心愿。那么,从现在起,父母和孩子都来共同阅读本书吧!



# C CONTENTS

## 目 录

### 前 言 / 1

### 第一章 怎样获得更多的利益——消费经济学 / 1

1. “羊群效应”:理性消费不跟风 / 1
2. 价格歧视:别掉进商家的陷阱 / 7
3. “禁果效应”:让顾客主动购买的理由 / 14
4. “消费者剩余”:捂紧你的口袋 / 19
5. 信息不对称:买的为什么没有卖的精? / 25

### 第二章 让你的财富迅速增值——理财经济学 / 32

1. “复利效应”:财富快速增长的秘诀 / 32
2. 储蓄:聚沙成塔的秘密 / 38
3. 保险:未来的“安全带” / 43
4. 股票:股市有风险,投资需谨慎 / 47
5. 基金:省心的理财方式 / 53

### 第三章 经营好自己的生活——幸福经济学 / 59

1. “棘轮效应”:由俭入奢易,由奢入俭难 / 59
2. 合作博弈:团结才是力量 / 63
3. 沉没成本:不要为打碎的花瓶流泪 / 69
4. “节俭悖论”:欲望是成就财富的因素 / 74
5. “示范效应”:名人的作用 / 80
6. “蝴蝶效应”:细节决定成败 / 86



7. “边际量”:适度的才是对的 / 90

8. “破窗效应”:破了的窗户会更破 / 95

9. “青蛙效应”:生于忧患,死于安乐 / 100

#### 第四章 你对自己满意吗——身价经济学 / 105

1. 比较优势:比较能让每个人的状况更好 / 105

2. 稀缺价值:物以稀为贵 / 109

3. “马太效应”:强者愈强、弱者愈弱的秘密 / 115

4. “木桶效应”:加长自己的“短板” / 120

5. 机会成本:在“鱼”和“熊掌”之间选择 / 124

6. 美丽溢价:漂亮是一种资本 / 130

7. 劳动价值:什么决定了你的收入? / 135

8. “替代效应”:大米贵了吃白面 / 141



## 第一章

# 怎样获得更多的利益——消费经济学

### 1. “羊群效应”:理性消费不跟风

先来看一个笑话:

约翰是一位石油大亨。有一次,他应邀到天堂参加会议,可当他走进会议室时,发现里面已经坐满了石油大亨,没有空的座位了。主持会议的人对他深表歉意。约翰满不在乎地笑着说,这不要紧,我自有办法。

于是,他冲着会议室的大门大喊一声:“快去地狱,在那里发现石油了!”这一喊不要紧,正在开会的人们纷纷向地狱跑去,很快会议室变得空荡荡,就只剩下约翰还站在那里。看着这一切,主持会议的人很吃惊,他对约翰说:“人都走光了,现在你可以进来了。”此时,约翰心想,大家都跑了过去,一定是地狱里真的发现石油了!于是,他也急匆匆地冲出会议室,快速向地狱跑去。

这个笑话说的就是一种跟风现象,这种现象在经济学上有一个名词,叫“羊群效应”,是说在一个集体里人们往往会盲目从众,在集体的活动中会丧失独立的判断,因此又称为“从众心理”。

动物学家们发现,大量羊群聚在一起时,是一种很松散的组织,平时在一起也是左冲右撞,行动非常盲目。但如果在这群羊中有一只头羊先动起来,其他的羊便会一哄而上,没有谁会去考虑前面有狼还是有草地。有人做过试验,将一根木棍横放在一群羊前面,如果有第一只羊跳了过去,马上,其他羊就会跟着跳过去,第二只、第三只……这时,如果有人故意撤走那根棍子,那些走过来的羊仍然像前面的羊一样,

跟着跳过去,而全然不管拦路的棍子已经撤走了,这就是所谓的“羊群效应”。

在动物界里,不只是羊有这种现象。法国科学家亨利·法布尔曾做过一个实验:他把很多松毛虫放在一只花盆的边缘,使其首尾相连接成圈,然后又在花盆的不远处撒了一些松叶。一连七天七夜,没有任何一只松毛虫吃到松叶。它们只是一直一个跟一个地绕着花盆一圈又一圈地走,直到饥饿劳累而死。

松毛虫如此,而作为万物灵长的人类有时也同样难以摆脱这样的心理。

20世纪末,网络经济一路飙升,所有的投资家都在跑马圈地卖概念,IT业的CEO们义无反顾地往前冲,结果形成了一股网络潮。2001年,泡沫破灭。大家这时才发现在狂热的市场气氛下,获利的只是领头羊,其余跟风的都成了牺牲者。

所以,羊群里必然有两种羊:一种从众的,一种出众的。前者总是看着别人干什么它就干什么,后者却能发挥主观能动性,也有可能只是偶尔脱离了羊群,但是,它们因为善于发挥主观能动性,所以总是能最先找到水草丰美的地方吃个饱,而其他的羊群跟上的时候就只有吃草根,或者连草根都没得吃了。

例如,在商场上,由于对信息掌握不充分或缺乏了解,投资者很难对市场未来的不确定性做出合理的预期,往往是通过观察周围人群的行为而提取信息,在这种信息的不断传递中,许多人的信息将大致相同且彼此强化,从而产生从众行为。投资者就可以利用这种“羊群效应”总结出自己的市场预期。所以你会发现,市场上新生产的商品不见得是大家离不开的,只是因为有人在造势,培养出了一部分消费者,跟从的人越来越多,商品就有了市场。这就是为什么商品要做广告的原因。

社会心理学家研究发现,影响从众心理的最重要因素是持某种意见的人数多少,而不是这个意见本身。正如鲁迅所说的那样,“世上本没有路,走的人多了也就成了路”。很多事情不见得是对的,但是多数人认为是对的也就成了对的。所以,生活中才会有很多人盲目屈服于常态,而失去独立的机会。有些很有能力的人害怕成为出头的椽子,一



生都埋没于世俗当中。

“羊群效应”告诉我们:对他人的信息不可全信,也不可不信,凡事要有自己的判断和立场,决不能盲目跟从、盲目轻信。

还记得几年前的流行食物“掉渣饼”吗?从2005年5月开始,这种由一位湖北姑娘“发明”的快餐食品,在短短几个月内,以星火燎原之势火遍了大江南北,被人称为“中国式比萨”。在北京,“掉渣饼”最红火的时候,卖“掉渣饼”的小店曾经达到1000多家。据业内人士介绍,开家烧饼店投资很少,几平方米的地方、一台烤炉、一台和面机和一个操作台基本就可以了,总投资在万元左右。同时,每个饼成本价为7角,烤好按每个两元计算,除去各种费用,如果每天卖1000多个就可赢利上千元。但是,没过多久,“掉渣饼”就在一夜之间烟消云散。究其原因,主要是因为“掉渣饼”这种小型特色产品不具备发展成加盟体系的资质,即产品过于简易,技术或技艺含量不高,易于仿制。大家看到这种准入门槛很低的产品就一哄而上,谁都想在这里分一杯羹,结果做的人越来越多,市场饱和,再加上管理混乱,“掉渣饼”的品牌实力大打折扣,之后又因为不断有负面消息传出,一个品牌只好就此倒下。而投资这个项目的投资者中,一开始加盟的人也许还可以赚到一点钱,但是后来盲目跟从的人都成了这个项目的牺牲品。

中国人的从众心理很严重,最普遍的现象就是,当你走在大街上的时候,经常会发现很多人穿着同一款式的衣服,有的人穿着也许很合适,符合自身的气质特征,而有些人只是在东施效颦,跟从的结果并没有自己最先想象的那么完美,相反,只会让自己显得丑陋。

“羊群效应”体现了一种盲目性,这种盲目性来自于对自身判断缺乏信心,大多数人觉得随大流是一种稳妥的选择,即使倒霉也有很多人陪着,这就最终导致了“羊群效应”的屡屡出现。

在这里,我想说的是,跟从并不见得就是错误的,人类因为有某些固定的特征才会区别于其他群体,但是,跟从需要理智,生存需要个性。只有有个性的东西才会引领一个时代的特征。如果你没有引领一个时代的勇气,即使是要跟从也要擦亮眼睛,看清楚之后再做决定吧!



## ● 孩子：理性消费，避免跟风

很多孩子都有过这样的经历：想要去购物，却不知买什么，结果看到有一家摊位面前人头攒动，于是也凑过去。“这里的東西一定不错。”你心里这样想，然后也去买上一件，即使这东西也许你并不需要。

这正是经济学中的“羊群效应”的典型表现。很多孩子在做决定时，没有独立进行判断，而是根据其他人的行为来推断某事物的好坏，以决定我们是否仿效，这就是“羊群效应”。

很多学生在临近毕业时，都会吃“散伙饭”，这就是消费跟风的典型表现。

所谓的“散伙饭”就是“离别饭”。临近毕业，相处几年的同学，转眼间就要各奔东西了，这个时候自然要聚一聚，喝酒、聊天，于是，“散伙饭”成了大家表达彼此间依依惜别之情的方式。尤其在大学校园，毕业生吃“散伙饭”显然已经成了一种定律，届届相传。

这种吃“散伙饭”，实际上就是一种跟风，甚至还会出现互相攀比的现象。你在学校食堂吃“散伙饭”，那么我就到外面的饭馆吃；你到外面的饭馆吃，那么我就去外面找家比你档次还高的吃。于是，“散伙饭”越吃越多，也越吃越高档，越来越上档次，价钱也越来越高昂，成了“奢侈饭”，使得本来应该成为学生们温馨回忆的“散伙饭”渐渐变了味道。这种一味地跟风，于学生而言是获得了宣泄情绪的痛快，可是这种豪华的饭局却给不少学生的家庭带来了财务负担，尤其是那些贫困的家庭。

对于学生而言，绝大多数都是依赖父母，有钱就花，花完再要，大摆饭局只为跟风、攀比，满足彼此的虚荣心，十分不利于培养学生正确的理财观、消费观，助长了社会“杯酒交盞，排场十足”的铺张浪费之风。不仅如此，错误的消费观还会影响到大学生日后的就业，他们所挣的工资甚至可能会连在校时的消费水平都不如，这也就相应地加大了他们就业的压力。

“羊群效应”告诉我们，真理并不一定掌握在大多数人手里，群众的眼睛也不一定总是雪亮的。所以，我们要学会在收集信息的基础上，敏锐地加以判断，减少盲从行为，更多地运用自己的理性进行判断，避



免犯那种凑热闹、人云亦云的错误。

## ● 父母:让孩子学会消费

由于社会经济的繁荣,现在的孩子尽情享受父母的宠爱,吃要最好的,穿要名牌的,想要得到什么东西时,首先想到的是父母,认为父母理所当然地会永远满足他们的需求。而父母也在“再苦不能苦孩子”的思想指导下,宁愿自己节衣缩食,也要想方设法满足孩子的愿望,于是,孩子变本加厉,不断提高要求,欲望也不断膨胀,心灵也被金钱所扭曲。

在北京某名牌大学就读的小武,因犯有偷窃和故意伤害等多项罪名锒铛入狱。这个消息让小武的家人伤心欲绝。原来,小武从小聪明伶俐,成绩优秀,深受父母宠爱,爷爷、奶奶更是对他珍爱有加。尽管父母都是工薪阶层,但对小武的吃、穿、用却很舍得花钱,此外,还不时给他一些零花钱,在同学们中间,小武一直以“小大款”的身份自居。可以说,小武是在一种优越的境遇中长大的,他的父母、爷爷、奶奶也都认为,自己的孩子优秀,就该有这样优越的生活。

然而他们没有想到,小武考上大学来到北京后,身边很多同学的生活条件要远远比他优越,他再也不能以“小大款”的身份自居了,心里便感到极大的不平衡。再加上光怪陆离、灯红酒绿的都市生活,激起了小武更大的消费欲望。在屡次向家里要钱仍无法满足需要后,他潜入同学的宿舍。就在他准备偷窃同学的钱物时,同学回来了,慌乱的他抓起桌上的水果刀刺向同学……

小武的经历在现实生活中是很有代表性的。小武从小形成的消费观念以及消费方式是与自己的家庭条件不相符合的,他也因此没能养成良好的消费习惯,这一深刻的教训对所有父母都是一个警钟。

一个人的价值观是通过一些具体细微的事件树立起来的。当孩子们终日沉迷于物质享受,时时处处与周围的同学朋友攀比,唯恐落在潮流的后头时;当他们把金钱与自我价值等同起来,把自我价值与脚上穿的名牌运动鞋等同起来时,极有可能形成消极的价值观。一旦由于某方面的原因,如家庭经济状况不好或出现某种变故,不能满足自



己的消费欲望时,就有可能走上偷窃、抢劫等违法犯罪的道路。在押的少年犯中,有很多就是为了过生日有面子,为了有一辆山地车、一件名牌衣服、一双名牌鞋而“一失足成千古恨”的。

如何才能让孩子学会消费,已经成为每一个家庭都会遇到的共同问题。孩子们虽然没有独立的经济能力,但具有了一定的消费观和消费行为。对孩子来说,消费不仅仅是单纯地满足吃、穿、用等基本的生活需要,还包含了他们在消费活动中获得基本的生活常识,以及通过自身的消费行为认识周围世界的作用。如何消费?花多少钱最合适?怎样存钱?怎样赚钱?

让孩子学会消费,是从零花钱的使用开始的。学会如何使用零花钱,为孩子以后学会如何预算、节约和自己做出消费决定打下了良好基础。

父母可以根据孩子一周的消费预算来确定零花钱的多少。孩子的消费预算中应包括:孩子正当娱乐消费的花销(如吃零食、看电影等),孩子日常必需的开支(如买学习用品、打车费等),为存钱准备的一些额外的钱等。

父母在给出零花钱以后,就应把零花钱的支配权完全交给孩子,父母不再直接干预。即使发现孩子由于不当使用零花钱而犯错误时,父母一般也不要轻易帮助他们渡过难关。唯有如此,孩子才能懂得乱消费会带来什么样的后果,从而学会对自己的消费行为负责。例如,孩子拿到零花钱后,全部拿去买糖果、玩具,因此没办法买新书。通常孩子的做法是向父母亲求助,或向祖父母求援,此时就是一个很好的教育机会。父母可以不伸出援手,让小孩继续看旧书;或者,长辈可以来“拯救”他们,但需要谈条件,表示现在先买新书,但费用将从往后的零花钱中扣除。

父母在带孩子外出购物时,可以先和他说明今天的预算是多少。例如,带孩子去买玩具,事先说好预算是100元,如果打车去玩具店,开销就得减少20元,让孩子从小明白理财就是“有了A就没有B”的道理,从而学会取舍。

不管选择哪一种方式,都应让孩子知道,乱花钱就会有麻烦,也就

是要让孩子学会在一定的零花钱中,学习折中选择“需要”与“想要”的东西。

## 2. 价格歧视:别掉进商家的陷阱

王力、张伟、辛勇三人从大连乘飞机去北京,在飞机上闲聊,结果发现他们的机票价格各不相同。王力通过旅行社订机票去北京旅游,票价340元;张伟在一个月前就预订了机票,票价580元;辛勇是临时去北京有急事买的机票,票价740元。

王力、张伟、辛勇买的都是从大连到北京的机票,可价格不一样,出现了“同物不同价”的现象。众所周知,在市场经济条件下,商品的交换在价值规律的作用下进行,实行等价交换,体现公平原则,那怎么会出现这种现象呢?

这就涉及一个商业用语——差别定价,所谓差别定价,又叫价格歧视。

价格歧视通常指某家厂商在同一时间以不同的价格或收费标准向不同的消费者提供相同等级、相同质量的商品或服务。

一般来说,如果是在完全竞争的市场上,所有的消费者在购买时会以相同的价格来购买同质量的产品。如果所有消费者都对产品有充分的了解,那么对于每一固定质量单位的产品之间,就一定不会存在价格差别。因为当某一家产品销售者试图以比现有市场价格更高的价格出售产品时,必然会被消费者发现,消费者便会转向另一家便宜的销售商处购买产品。然而,市场并不总是处于完全竞争状态,当产品销售商为垄断经营时,或者处于寡头市场中时,价格歧视便很容易就出现了。一个最典型的例子便是飞机票。航空公司为了吸引那些提前订票、时间弹性比较大的旅客,往往采取机票打折的方式进行销售;而对于那些时间要求比较紧的商务旅客,就会收取全额票款。一般旅行的机票价要比商务旅行的机票价低,这就是一种价格歧视的行为。

我们在生活中也经常会遇到这样的现象,例如,在超市或商场里,



持有会员卡或积分券的顾客就能买到更便宜的商品;去某些迪厅消费时,男士需要买票入场,而女士则可以免票;某些商品在外地的价格比在本地要便宜;……按经济学的原理解释,上面提到的这几种行为都是一种价格歧视行为。

价格歧视可以分为一级价格歧视、二级价格歧视和三级价格歧视三种。

(1)一级价格歧视。产品或服务的供应商以消费者所愿意支付的最高价格出售每一单位产品或提供每项服务,这种现象就属于一级价格歧视行为。例如,在某些健身房健身,健身房并没有一个明确的标价标明办一张健身年卡的费用到底是多少钱,往往根据与你的交谈中所获得的信息判断你内心期望支付的健身最大金额从而对你进行费用收取,以此来争取不同消费层面的人来他们这里健身,并使自己利润最大化。

(2)二级价格歧视行为。产品或服务的供应商根据消费者的不同购买量,确定不同价格,这种现象就属于二级价格歧视行为。例如,在购买某些旅游景点的门票时,团体票要比单张票便宜得多,这就是一种二级价格歧视行为。很多商家推出的团购行为也是一种二级价格歧视行为,这种销售策略为商家赢得了规模经济,销售量的上升带动了产量的上升,企业的平均成本和边际成本都随之有了大幅度的降低,消费者从中获益,商家则获得更大的收益。

(3)三级价格歧视行为。产品或服务的供应商对不同市场的不同消费者实行不同的价格,这种现象就属于三级价格歧视行为。例如,火车票在车站和代售处的票价是不同的,代售处贵5元,这就是一种三级价格歧视行为。很多商家按不同时间段对同一商品实行差别定价的行为,也是一种三级价格歧视行为。例如,一些旅游景点的门票价格在淡季和旺季时是不一样的,旺季人多时往往会贵一点;又如电影院的上午场电影票和下午场、夜场电影票的价格也是不一样的;以及有些地区出租车白天和晚上的起步价是不同的……这些都是利用时间段不同,进行差异定价的典型例子。

价格歧视作为营销学中的一种定价手段,是一个策略。那么,商家

为什么要这么做呢?

商家的行为,其目的都是为了获得较高的利润,实行价格歧视的目的也是如此。商家都愿意以更高的价格把商品卖出去,这样可以赚到更多的钱,因此,在给商品定价时,商家都会力图定得更高些。但是,商品价格又不能定得太高,因为那样会将一些消费能力较低的顾客拒之门外,商品的销量就会减少,从而导致商家的利润也相应减少。

那么,能不能找到一种两全其美的办法呢,以较高的价格将商品销售给富人,又以较低的价格将商品销售给穷人,这样,富人和穷人的钱都能赚到,从而获得最大的利益。这就是商家所要达到的目的,也是价格歧视产生的原因。

航空公司对不同顾客实行差别定价,就是较好地运用了价格歧视这一原理,实现了利润最大化。

再来看商场经常发放的优惠券,也是一种价格歧视的行为。比如,在麦当劳的网站上,顾客只要打印某张优惠券,就可以凭券到麦当劳以较低的优惠价格享受某种套餐,甚至在路边也可以获得免费发放的优惠券。

表面上看来,它们是商家让利给消费者。事实果真如此?

商家发放优惠券,最容易想到的解释是:吸引更多的顾客,扩大销售量。但如果是这样的目的,那不如直接降价。正确的解释是:商家借此进行“价格歧视”,即把顾客进行分类。

从市场需求来看,价格越高,需求量就越小;价格越低,需求量就越大。如果商家对产品直接降低产品的价格,虽然能卖出大量的产品,但由于单件产品所赚取的利润减少,总的利润会较低。但是,如果不降价,继续维持高价格销售,虽然仍然维持了单件产品的较高利润,但能卖出的产品总量很少,总的利润还是不高。

事实上,商家追求的是“总利润”的高低,并不在乎“价格”的高低。商家定价的决定因素,也是使总利润最大化。商家必须锁定具体的顾客,根据顾客的需求以及其对产品价格的敏感程度,寻找一个恰当的价格水平,让总利润达到最大。

回到麦当劳的优惠券上,麦当劳又是如何通过优惠券“受惠”的