

不可思议的行为经济学商业妙用
不可不知的行为经济学故事大全

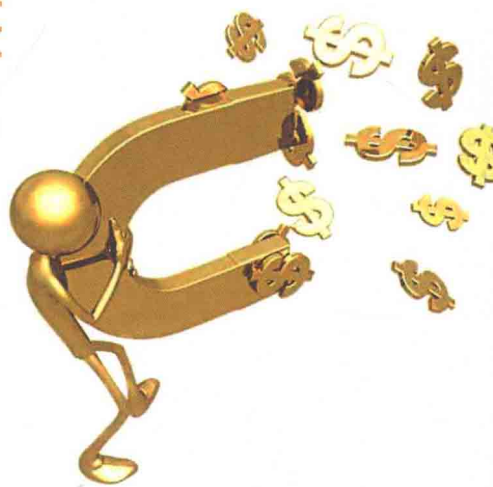
HZ BOOKS
华章经管

SECRETS OF THE MONEYLAB

How Behavioral Economics Can Improve Your Business

实用
经济学

会赚钱 的 行为经济学



[美] 陈其一 (Kay-Yut Chen) 玛丽娜·克拉科夫斯基 (Marina Krakovsky) 著 王茂斌 夏冰 等译

什么行为让你赚钱？什么行为又让你吃亏？

最生动有趣的企业经济学实验
第一本“怪诞行为学”的商业妙用指南！

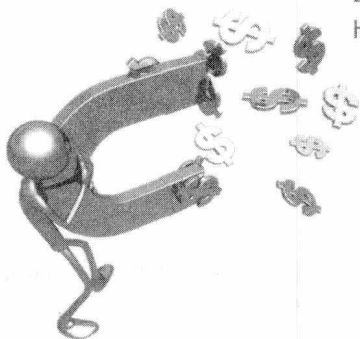


机械工业出版社
China Machine Press

会赚钱 的 行为经济学

SECRETS OF THE
MONEYLAB

How Behavioral Economics Can Improve Your Business



实用
经济学

[美] 陈其一 (Kay-Yut Chen) 玛丽娜·克拉科夫斯基 (Marina Krakovsky) 著
王茂斌 夏冰 等译



机械工业出版社
China Machine Press

Kay-Yut Chen, Marina Krakovsky. *Secrets of the Moneylab: How Behavioral Economics Can Improve Your Business.*

Copyright © 2010 by Portfolio, a division of Penguin Group (USA) Inc.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2011 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Portfolio, a division of Penguin Group (USA) Inc. 通过 Andrew Nurnberg Associates International Ltd. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区）独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2011-0526

图书在版编目（CIP）数据

会赚钱的行为经济学 / (美) 陈其一 (Chen K.), (美) 克拉科夫斯基 (Krakovsky M.) 著; 王茂斌, 夏冰等译. —北京: 机械工业出版社, 2011. 6

(实用经济学)

书名原文: *Secrets of the Moneylab: How Behavioral Economics Can Improve Your Business*

ISBN 978-7-111-35006-4

I. 会… II. ①陈… ②克… ③王… ④夏… III. 行为经济学 IV. F069.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 109839 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 宁 珊 版式设计: 刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2011 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 18.75 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-35006-4

定价: 39.00 元

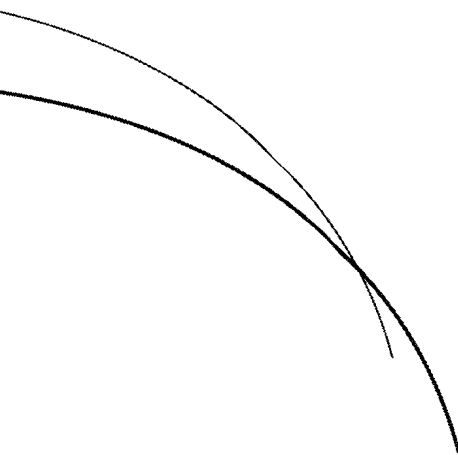
凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

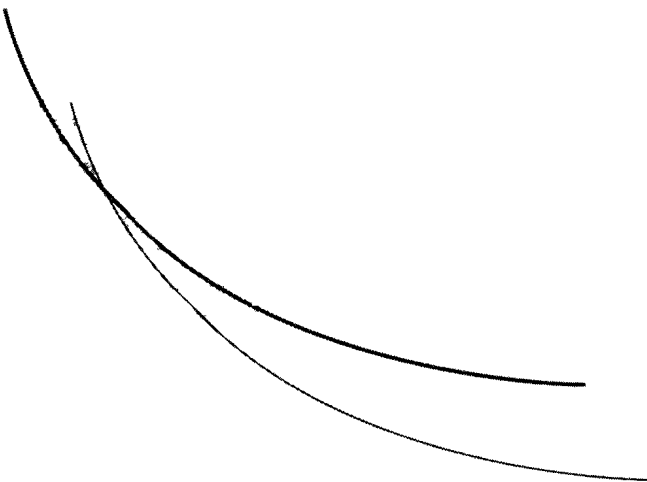
投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com



给我们的父母

以及 Fong-Ching Chen、Ngar-Sheung Lam Chen
和 Rina Krakovsky、Gennady Krakovsky
没有他们，一切都不可能实现



推荐序

◎乔治·阿克洛夫
诺贝尔经济学奖得主
著有《动物精神》
《认知经济学》

《会赚钱的行为经济学》读起来就像一本短篇小说集，但它也是一本优秀的经济学教材。这并不是什么巧合，因为经济学家和小说家的工作主旨是一致的：他们都必须刻画出哪些措施能够激励人以及人与人之间如何互动，同时，他们还必须生动地描述这些结论。

实验室实验（lab experiments）是经济学发展的前沿，作为一项严肃的科学，它可以追溯到 30 年甚至 40 年前。陈其一（Kay-Yut Chen，惠普公司首席实验经济学家）和玛丽娜·克拉科夫斯基的许多故事，正是源于经济学实验，或者由他们亲自操作，或者由别人组织开展。正如两位作者所说，这些实验为职业经理人提供了非常有用的工具。当他们有新的想法时，不必去真实世界里试行，而是可以在公司的实验室（我们暂且称其为“财富实验室”）里检验一下。设想一下，如果所有的坏点子都能通过几轮代价不高的实验室实验而被鉴别出来，那这意味着多么大的节约啊。

同样重要的是，惠普为陈其一践行其商业文化提供了一个平台。这种实务导向在书中随处可见。实验所得到的结果并不是其唯一的重要价值，通过实验提出的问题同样十分珍贵。

我尤其喜欢这本书，这可能源于我研究经济学的个人理念，这种理念是我个人的一个秘密（对财富实验室来说并不是什么秘密）。以参加研讨会为例，我的理念是，尽管演讲人展示的是数学模型，我却尽力联想到自己的亲身经历或别人曾经的遭遇，我利用丰富的想象力，从各种故

事中得到结论，而不是利用枯燥的数学模型。令人意外的是，这种方法常常得到与数学模型不同的结论，却同样有理有据。

这又让我们回到一个问题：为什么《会赚钱的行为经济学》是一本好书？这本书用一个个生动的故事，为我们呈现出不同情境下的经济学基本原理。既然我们的思维体系更容易接受故事，那么这本书确实是帮助我们无限接近经济学真相的工具。亲爱的读者，你可以轻易想见本书提及的原理在真实生活中是如何发生的，因为你可以想象一下，张三李四王五在遇到这些情况时会怎么做。

你还会从这本书中得到许多乐趣。《会赚钱的行为经济学》是经济学呈现出的最佳状态——让故事说话。



引言

几年前，玛丽娜听说惠普在招募“经济实验”参加者。许多年来，这类有趣的实验就发生在玛丽娜身边，但她对此却一无所知。在个人好奇心和轻松赚钱的双重驱动下，玛丽娜决定参加这个实验。不久，她和十几位参与者共同参加了帕罗奥图（美国加利福尼亚州的一个市）惠普实验室的实验。实验室有点像公司培训员工的教室：光线暗淡，没有窗户，数排台式电脑面向一张大白板。当参与者在各自的电脑终端前就座后，一名体格健硕、穿着像数学教授的人开始在实验室前排踱来踱去，他在白板上写下了一个换算式： $1\ 500\ \text{实验币} = 1\ \text{美元}$ ，给所有参与者做了简要说明。然后，实验开始了。

每个参与者，或扮演买家，或扮演卖家，与其他参与者通过电脑网络互动。买家从卖家订货并支付货款，卖家收到钱后自行决定供货数量。实验分成若干阶段，在每个阶段实验结束时，所有买家和卖家能够得知谁执行了哪些订单。基于这些信息，买家会选择下一阶段从谁那里订货，卖家会决定下一阶段如何开展业务。在整个实验结束时，所有通过实验赚到的钱都被换算为美元。也就是说，包括玛丽娜在内的所有实验参与者，谁在实验中挣的虚拟货币越多，谁就能在实验结束后得到越多的钱。

这场游戏大概持续了2个小时。每个参与者不能说话，也不能互相发短信。总之，他们唯一的沟通方式就是在电脑中输入买卖指令。不过，他们可以获取以下信息：哪个卖家按照约定发货了，哪个卖家违约了，这些信息如何影响后续决策，以及在最后一个实验阶段，当诚信已经

没有后续价值时，是否会有人继续保持诚信。通过实验，组织者能观察到人类本性最核心的部分。

实验结束后，组织者抱着一个装满现金的盒子来到实验室，当场支付给每个实验者。玛丽娜得到 75 美元。¹

玛丽娜充满疑惑：惠普组织的这个实验与他们的生意有什么关系？与大多数硅谷人一样，玛丽娜想象中的惠普实验室是用来研发喷墨打印机的，那是公司最赚钱的产品之一。但是，公司花钱雇人参与这种像游戏一样的实验，又能从中得到什么对电脑、打印机、计算机等产品有益的信息呢？

同时，玛丽娜是一名专业记者，有打听消息的爱好和权利。她从当天实验负责人那里获得一张名片：“陈其一，首席科学家，决策技术部。”²

陈其一不仅是该实验的负责人，也是财富实验室的发起人，他从加利福尼亚理工学院获得经济学博士学位后，创建了整个实验室。同时，惠普实验室也是有史以来第一个由公司内部运营的实验经济学实验室。这为陈其一赢得了独特的信誉。《新闻周刊》为他做过专访，玛丽娜随后也在《美国科学》（*Scientific American*）和知名网站 *Portfolio* 上做了报道。³

从实验中学习经验

将实验经济学的结果运用于公司经营的原理很简单：在做出重大商业流程决策之前，先在公司内部实验室检验一下。一位惠普营销经理告诉玛丽娜：“如果没有这种实验，就很可能把数百万美元浪费在不好的项目上。”事实上，如果经理们没有要求陈其一检验“对业绩最高的三名惠普产品零售商进行奖励”的想法，盲目推行这种奖励政策的后果则可能是巨额损失。从表面上看，沃尔玛、百思买以及其他许多惠普产品的经销商之间的良性竞争很吸引人，事实上，“赢者全拿”（winner-take-all）的销售竞争在其他许多产业非常盛行。然而，陈其一

的实验（与玛丽娜参与的买卖交易实验相似）证明，这种激励机制很可能会适得其反。在实验中，大多数扮演零售商的参与者意识到自己几乎没有胜算，在开局时就选择了放弃。另一方面，那些有胜算的“准赢家”，也没有什么动力去做得更好了，无论如何，他们在游戏结束后都能拿到奖金。⁴

因为这些实验结果，惠普放弃了这个营销激励计划，维持原有的激励体制：按照创造的业务量给经销商适度的奖励。放弃新的营销激励计划，不仅是因为糟糕的实验结果，而且与原有的激励计划相比，即便新计划能取得相同的效果，甚至能够略胜一筹，它也很可能永远不会获准实施。任何大的改变都意味着巨大的成本，比如培训和法律审查。实验结果可以告诉经理，一项计划或政策到底在多大程度上优于另一项计划或政策，在多大程度上能够收回成本，从而帮助经理做出明智的决策。

为什么要大费周章地去做实验呢？为什么不做一张测算表格，对各种方案的成本与效益加以比较呢？经理们总是在做测算表。例如，为了比较两种激励方案，某经理可能设定了一个公式，根据一些假设得出相关变量的值，把这些数值代入公式后分别得到两种方案的总效益。比如，这位经理可能假设，“赢者全拿”的方案能够使前三名的销售业绩增加5%，然后把数字输入计算机的测算表中，计算出总的销售收入和最终的利润。如果经理的假设正确，测算表会给出正确的结果，就像抵押贷款计算器会准确地告诉你，哪种贷款方案更经济一样。但是，如果你的假设错误，你对实际情况的估计有误，比如新的激励方案对销售额的提升作用连1%都不到，又会怎么样呢？这时测算表格失效了，正如俗语所说的：用垃圾原料只能加工出垃圾产品。

因此，为了了解人们对激励的真实反应，直接观察局内人的所思所为，而非由局外人揣测，你需要检验自己的假设。你可以直接在真实世界里检验：推行你的想法，看看到底有什么效果，当然还有一种更好的方法——实验。

在实验室的范围内检验商业构想，这个想法如此显而易见，你也许会问，为

什么其他公司不这么做呢？事实上，只有那些最前沿的公司这么做了。雅虎等公司，用内部实验室测试、微调其“关键词拍卖规则”（keyword auction rules）和其他广告方案；eBay、福特、日立等公司，邀请一些实验经济学家作为顾问；还有一些公司，比如第一资本、哈拉斯等，已经因此闻名于商界了，它们在向全公司范围推广某一方案前，会在真实或潜在客户中选取较小的样本，通过现场实验（field experiments）来检测方案的可行性。⁵ 还有一些不知名的公司，使用随机测试的方法帮助在线零售商选择最有利于销售的网页设计。⁶

然而总体上，实验作为一种商务决策方式，还是很寻常的。2008年，芝加哥大学布斯商学院开设了“公司中的实验运用”（using experiments in firms）课程，这是一项创举。这门课的教师是两位从未在商学院任教的经济学家——史蒂芬·列维特（因《魔鬼经济学》一书而颇负盛名）和约翰·李斯特（精巧地构造现场实验，观察汽车维修工为什么对坐轮椅的人实行价格歧视）。在李斯特看来，“实验研究的潜力深不可测”。⁷

任何一个在公司工作过的人都对实验的方法略知一二，然而，实验经济学作为一门学科也已经取得显著的成就，奇怪的是，实验经济学在公司领域并没有取得广泛的应用。作为一门学科，实验经济学已经存在了几十年，并且，2002年的诺贝尔经济学奖就授予了两名先锋实验主义者：经济学家弗农·史密斯和心理学家丹尼尔·卡尼曼。现在，世界各地存在100多所经济学实验室，这还不包括实验心理学、管理科学（或运筹学）等相关领域的实验室。⁸ 即使是像政府这样通常意义上不具有前瞻性的机构，都已经开始求助于实验经济学家，以期提高政府决策，例如，如何更好地出售广播波段使用权，如何分配公共铁路轨道使用权。⁹ 但是，商务领域——对利润最大化有着最迫切追求的领域，却在很大程度上忽视了这一实验手段。

如今存在某些对这一现象的合理解释。与基础学科的实验不同，经济学实验采用简单且高度程式化的“游戏”来观察人类行为的一个特定方面。陈其一和

同行们通常需要在实验中设定无数与真实商业场景有关的细节。例如，在本书后面章节不同的最低广告价格策略效果实验中，惠普实验室对许多变量进行了假设，比如公司诸多经销商经营目标的差异性（电子商务零售商主要关注市场份额，而大型卖场零售商希望使季度利润最大化），不同产品销量之间的关系，以及产品生命周期（从引入市场到逐渐退出市场）等。设计一个如此复杂的实验不仅需要实验技巧，还需要丰富的商业知识。同时，令人望而却步的是，实验需要大量时间和精力，这正是那些疲于处理眼下危机的经理人所缺少的。

归根结底采用实验方法最大的障碍也许仅仅是惰性：按照套路做事总是更简单，尤其是当你的竞争对手也没有采用新方法的时候。毕竟，如果一个东西没有坏，又为什么要改变它呢？

但是，固守陈规并不总能达到最佳效果。即使是所谓的“最佳策略”也可能存在改进空间，在实验的过程中，可能有更好的方法涌现出来。例如，航空业的一项长期传统是轴辐式空运系统（hub-and-spoke system），即建立空运中心（如欧海尔机场、肯尼迪国际机场、洛杉矶国际机场等），以便转运或衔接其他航线。轴辐式系统能利用相同数量的飞机运营更多航线，所以主要的国际航空公司都采用这种系统。这种情况在政府要求航空公司必须提供若干航线时，尤其盛行。20 世纪 80 年代后，政府取消了这种强制要求，轴辐式系统才渐渐失去影响力。

在轴辐式系统提供的各种便利背后，是它造成的拥堵和延误，并且它迫使在较小城市（例如艾尔帕索市、得克萨斯城、弗雷斯诺市、加利福尼亚市等）间飞行的乘客不得不多次转机。但是，既然所有的航空公司都面临同样的问题，也就没有谁有动力改变现状。这种局面延续了许多年，没有谁对此提出挑战，从世界上最繁忙的机场起飞一直都是“最佳策略”。

西南航空的创始人和前 CEO 赫伯·凯莱赫抓住了打破陈规的机会。毕竟，乘客更愿意乘坐直达航班，并且讨厌延误。此外，航班延误对航空公司来说代价

也很高。西南航空摒弃了轴辐式空运系统，并一举成为史上最赚钱的航空公司。正如凯莱赫所说：“那些停在候机坪上的飞机并不会赚钱。”¹⁰通过开通较短且不拥堵的航线，西南航空创造了更好的服务、更低的价格。

但是，像凯莱赫一样的创新并不总是可取的。与西南航空的许多其他创新一样，凯莱赫的点对点航线战略，也很容易弄巧成拙。如果这种战略失败，就不会有《疯子：西南航空企业与个人成功的疯犯秘诀》之类将该公司当做正面教材的书了。这里要说的是，如果总是沿袭既有的看似最佳的策略，个人或组织将永远不能发现更好的解决方案。创新、卓尔不群、自我超越，这些都意味着承担风险；为了降低风险，你可以检验自己的想法，最终保留那些好主意，放弃那些没用的。

实验的方法已经变得越来越流行了。这场变革始于经济学和心理学领域（并成为上述领域中的标准做法），已经进入主流商学院，包括沃顿商学院、哈佛商学院、斯坦福大学商学院、麻省理工学院斯隆管理学院，学者使用实验以更好地理解人们的借贷、投资活动（“行为金融”领域），经理人如何有效使用资源（“行为运营管理”），人们如何在组织中行事（“组织行为学”），以及消费者如何做出购买决策（“消费者行为学”）。这场变革首先影响了商学院，它们开始向下一代商业领袖灌输实验的方法，接下来影响了公司，越来越多的公司开始将实验的方法付诸实践。

诚然，不是每家公司都开设了自己的经济学实验室，也不是每个商业决策都值得通过实验检测，毕竟精心设计和细致操控一项实验意味着成本，尤其是时间成本。在有些情况下，你必须依据已经掌握的信息做出最佳决策，但你现有的知识也许并不够，对大多数人来说，知识来自于一个混乱的组合：习惯、直觉、常识、个人经验、传闻中对别人有价值的数据……这不是做出商业决策的最确凿依据。

幸运的是，你并不需要在复杂的实验与简单的摸着石头过河之间做出选择。

实验已经揭示了丰富的信息，而你的决策很可能从中获益。例如，玛丽娜参加的惠普买方 - 卖方实验，是信誉实验的一部分。这组实验揭示了如何运作信誉、人们如何根据相关信息做出商业决策，等等。无论你是在运营一个大的组织，还是在规划自己的职业生涯，从信誉实验中学习经验，是非常明智的。

正如你将在本书看到的，经济学家和其他在大学里工作的社会科学家的实验成果也非常有价值。他们通过实验的方法，研究了人们对公平与互惠的感受，对风险和信任的态度，钻制度漏洞的倾向，以及预测的新方法等。诸如此类的研究为思考商业领域的行为驱动因素提供了新的、具有科学基础的方式。

精明的商务人士已经能够体会这些原则，尽管他们未必能清晰地表达出来。杰出的经济学家查尔斯·普洛特，陈其一的导师兼合作者，同时也是一名垂钓爱好者，把优秀的商务人士比喻为溪边垂钓者。“鱼知道如何捕获诱饵。它们能够以最省力的方式游动，调整自己的姿势，并有效出击，但鱼不能理解流体力学。和鱼一样，商务人士擅长做自己正在做的事情，但这并不意味着他们理解支配性的原则。”普洛特认为，商人对于“为什么自己做的事情是对的”缺乏深刻的理解，原因在于他们太过沉浸在自己所做的事情里，也就是说：“当局者迷，旁观者清。”

如果你已经把手头的工作处理得很好，并且很幸运地拥有精明的商业头脑，那么为什么还要费时费力地去学习那些规范化规则呢？为什么要听从那些几乎没有商业经验的人的意见呢？惠普的马克·赫德和 eBay 的前 CEO 梅格·惠特曼之类的商业精英这么做了，你也应该从中吸取一些教训。体育界有一种司空见惯的现象：每一名顶尖的运动员，不论是靠天赋异禀还是靠后天刻苦训练，都需要一名教练。¹¹之所以配置教练，不仅是为了督促运动员，更是为了改进他们的表现，使每项技术被发挥得淋漓尽致。在某种程度上，这正是陈其一和他的同事为那些求助于他们的商业领袖所做的，也正是这本书想为您呈现的。

我们的方法

这本书吸收了数十年来商业、心理学和经济学方面的实验研究成果。尽管实验研究的方法贯穿本书始终，但我们并没有局限于实验室的研究。正如你将在本书后几章看到的，实验研究也有其局限性。在可能的情况下，我们引入现场实验的方法，但是，由于道德或操作方面的原因，现场实验有时与实验室实验同样不具有可操作性。所以，我们大量引入了其他科学研究方法的成果，尤其是所谓的“自然实验”（natural experiments），例如，卫生考核表对餐厅利润的影响。对把故事和优选的案例作为一种证据的做法，我们持怀疑态度（正像你有权持有的态度一样），令人印象深刻的事件是表达观点非常好的方法，这也是为什么我们在本书中经常引用故事和案例的原因。另外，人们对动机总是很感兴趣，而实验并不总能很好地回答这类问题，所以我们常常引用可得的证据，为动机提供似乎合理的（或值得怀疑的）解释。总之，我们相信，你越多地去了解和体会他人如何做出商业决策，你就能比别人更好地做出自己的决策。

如果你没有好好掌握行为经济学，又会怎么样呢？如果你是美联储主席，那么后果可能是全美性的灾难。在 20 世纪 90 年代的繁荣期，格林斯潘提出了著名的“非理性繁荣”作为解释股票价格不断攀升的理由；在金融系统崩溃以后，格林斯潘在国会面前承认，在他作为美联储主席漫长而杰出的职业生涯中，空前的金融系统崩溃，令他震撼地发现自己对现实世界运作规律的理解存在基本的误差。

与中央银行家相比，你的个人决策也许永远不会有这种深刻的影响（不论是好还是坏），这本书也绝不是关于政府决策的。但是，不论你与谁打交道（对手、老板、顾客、供货商或是雇员），对人类行为动机更深层次的了解将会有助于你更好地发挥自己的作用。

阅读指南

首先，我们研究人们为什么会赊欠。在经济学甚至商业领域，传统的观点是：人类的本质是贪婪的，自私被个人利益最大化的欲望驱动着。这种观点显然有些道理，但在过去二三十年中，新的研究揭示了更复杂的情况，正如我们将在本书第1~3章中看到的。第1章关注的是大多数人不喜欢，但却时时萦绕在我们身边的不确定性。我们将研究人们愿意为了减少不确定性会付出多大代价，帮助你找到不用去保险公司就能减少不确定性并从中获利的方法。第2章将向你展示世界各地关于“公平”的研究。我们还将关注其他几种与金钱有关的驱动人类行为的价值观（即经济学家所说的“社会偏好”）。第3章将转而关注另一种重要的动因：我们观察人们强烈的互惠动机背后的经济和情感逻辑，以及对金融激励的过分信赖可能造成的扭曲。

即便你了解了人们的欲求，又如何知道他们是怎么做的呢？这就是我们在第4~7章将要探讨的问题。第4章揭示了我们制定最佳欲求的能力的局限性。人类永远不可能像机器那样精准地运作，所以我们将揭示如何做出更接近最优水平的决策。第5章和第6章探讨了人类如何应对对别人行为的不确定性。信誉是应对这种不确定性的方法之一，也是第5章的焦点。我们展示了信誉的经济价值，并列举出许多利用良好信誉的方法。我们也解释了一些常被混淆的、与信誉有关的概念，并指出信誉能够预测的范畴。第6章通过探讨更广泛意义的信任，将处理人类不可预测性的研究加以引申。我们引入了信任博弈，研究该博弈所揭示的人与人之间发展信任、创造财富的关系。我们将进一步讨论几种具有科学依据的途径，以证明自己值得信任以及判断他人是否可信。

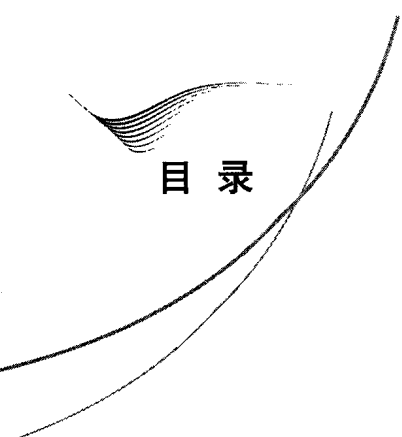
第7章是人们如何在规则下行事。人可能是自私或无私的，并受制于自身能力而不能达到各自的理想目标。但是，无论你设定何种制度，总有人试图超越

它，这常常会颠覆制度设定的初衷。我们关注时间规则体制，从讨价还价和拍卖，到薪酬体制和罚金制度，以展现人们颠覆制度的系统化方法，并提出应对建议，使你在为自己的系统制定规则时，避免类似的失败。

第8章，我们探究商业实验中的一个热点问题：预测那些看起来难以预测的事情。我们讨论“群体智慧”预测市场的详细情形，从只为娱乐的好莱坞股票交易市场，到惠普及其他公司的内部市场。我们也介绍其他做出商业预测及减少不确定性成本的方法。

最后，我们提出了一些如何将本书中的许多原则付诸实践的思路。

贯穿本书始终，我们希望鼓励一种全新的观察世界的方法，就像透过经济学家的眼睛一样。你也许永远不会发起一场实验，也不会雇用一位专家为你组织一次实验，但我们希望你至少开始摒弃“非全有即全无”的思维模式，收集数据并挑战自己的直觉，追踪结果的分布而不只是平均值，观察到隐性成本，质疑一体适用的建议，并驾驭细小的变化而带来的巨大力量。



目 录

推荐序

引 言

第 1 章

善用不确定性……1

第 2 章

公平之最……32

第 3 章

发生在身边的互惠性……59

第 4 章

跨越有限理性的界限……84

第 5 章

信誉，信誉，还是信誉……119

第 6 章

我们应该信任谁……153

第 7 章

与游戏规则博弈……183

第 8 章

预测难以预测的事件……201

结 语……229

致 谢……232

注 释……234

译者后记……280