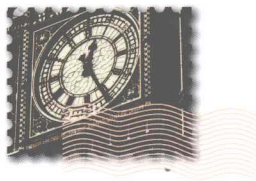


经济学入门最佳读物



每天学点 经济学2

改变一生的66个经济学定律

经济常识|经济现象|经济规律|经营管理
最轻松、最高效、最简明的经济学读本

明道（知名经管作家）◎著



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE



每天学点 经济学2

改变一生的66个经济学定律

经济常识|经济现象|经济规律|经营管理

明道（知名经管作家）◎著

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE



图书在版编目 (CIP) 数据

每天学点经济学. 2, 改变一生的 66 个经济学定律 / 明道著.
—北京: 中国法制出版社, 2015. 6

ISBN 978 - 7 - 5093 - 6531 - 1

I. ①每… II. ①明… III. ①经济学 - 通俗读物
IV. ①F0 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 145154 号

策划编辑: 刘 峰 (52jm. cn@ 163. com)

责任编辑: 郭会娟 李 佳

封面设计: 杨泽江

每天学点经济学. 2, 改变一生的 66 个经济学定律

MEITIAN XUEDIAN JINGJIXUE. 2, GAIBIAN YISHENG DE 66GE JINGJIXUE DINGLU

著者/明道

经销/新华书店

印刷/河北省三河市汇鑫印务有限公司

开本/710 × 1000 毫米 16

版次/2015 年 7 月第 1 版

印张/16 字数/239 千

2015 年 7 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978 - 7 - 5093 - 6531 - 1

定价: 36.00 元

北京西单横二条 2 号

邮政编码 100031

网址: <http://www.zgfs.com>

市场营销部电话: 010 - 66033393

值班电话: 010 - 66026508

传真: 010 - 66031119

编辑部电话: 010 - 66054911

邮购部电话: 010 - 66033288

(如有印装质量问题, 请与本社编务印务管理部联系调换。电话: 010 - 66032926)

第一章 打破思维定式的经济学定律

- 谷歌为什么会成功——长尾理论 / 009
- 推销员的成功法则——二八定律 / 012
- 麦哲伦的成功——美即好效应 / 015
- 别为洒掉的牛奶哭泣——沉没成本理论 / 019
- 为自己设定一个止损点——鳄鱼法则 / 022
- 丰田为什么会成功——秃头论证 / 024
- 电脑键盘上字母的排列顺序——路径依赖理论 / 027

第二章 实现自我提升的经济学定律

- 本田公司的成功——鲑鱼效应 / 033
- 巨人集团的失败——木桶效应 / 037
- 刀架在脖子上——懒马效应 / 040
- 明日复明日——等死模式 / 043
- 可口可乐的成功——避免青蛙效应 / 046
- 麦当劳对员工的激励——马蝇效应 / 049
- 杰克·韦尔奇的自信——杜根定律 / 054
- 摩托罗拉的目标——跳蚤定律 / 058

第三章 促进竞争合作的经济学定律

- 在竞争中学会合作——正和博弈论 / 065
- 万科为何会“受伤”——负和博弈理论 / 069
- 两个试验说明的问题——华盛顿合作定律 / 072
- 进退有度才能减少悲剧——蓝斯登定律 / 075
- 洛克菲勒的快乐——跷跷板互惠原则 / 078
- 找到适合自己的位置——格乌斯原理 / 083
- 公司为什么会一片混乱——螃蟹效应 / 087

第四章 改善经营管理的经济学定律

- 三鹿的牌子为什么这么值钱——对比困难效应 / 093
- 老年人也有玩具玩——爆冷门效应 / 095
- 强生成功处理“泰莱诺尔”事件——赫克金法则 / 098
- 娃哈哈集团的成功——拉图尔定律 / 103
- 硅谷是怎样发展起来的——集聚效应 / 105
- “神奇牦牛”巧搭顺风车——搭便车理论 / 107
- 怎样让员工得到满足——双因素理论 / 111
- 施瓦布的成功——自我选择定律 / 115

第五章 影响消费心理的经济学定律

- 收入高了为什么还不高兴——收入效应 / 121
- 一盆兰花的妙用——配套效应 / 123
- 国企亏损上千亿的背后——棘轮效应 / 127

- “南海骗局”中的牛顿先生——更大笨蛋理论 / 130
- 一拥有就涨价——禀赋效应 / 135
- 消费者的从众心理——羊群效应 / 137
- 瑞士表让消费者迷恋——消费偏好理论 / 140
- 天价茶和天价米——凡勃伦效应 / 144
- 美女的价值——美女效应 / 146
- 食品安全领域案件频发的背后——破窗理论 / 149
- 生活必需品不降价——刚性需求 / 153

第六章 影响信息传播的经济学定律

- 普洛克儒斯忒斯的铁窗——霍布森选择效应 / 159
- 第一印象很重要——沉锚效应 / 161
- 强者为什么会被淘汰——格雷欣法则 / 165
- 宣传的作用——广告效应 / 171
- 食用油涨价背后的故事——蝴蝶效应 / 177
- 中国白酒业乱象的背后——啤酒效应 / 180
- 抢占商机的不二法门——沃尔森法则 / 184

第七章 洞察市场万象的经济学定律

- 张先生的烦恼——节约悖论 / 191
- 砸玻璃为什么会促进经济发展——乘数效应 / 194
- 经济增长与失业的关系——奥肯定律 / 197
- 主路与辅路的差异——拉弗曲线 / 200
- 乌有市关闭部分桑拿洗浴场所——政府干预理论 / 205

- 一个创业客的追梦之路——需求决定理论 / 209
- 杀死儿子的罪魁祸首——多米诺骨牌效应 / 212
- 白领返乡、人才倒流背后的故事——挤出效应 / 215
- 铁锅的价值——价值悖论 / 217
- 他为什么会被重用——替代效应 / 223
- 内衣为何会大卖——口红效应 / 226
- 比天灾更可怕的效应——马太效应 / 228

第八章 提升工作效率的经济学定律

- 绩效随着努力程度的变化而变化——X 效率理论 / 235
- 韦尔奇怎样拯救通用电气——奥卡姆剃刀定律 / 237
- 政府为什么会效率低下——帕金森定律 / 240
- 企业一定要快对手一步——快鱼定律 / 245
- 越吃越没味——戈森定律 / 248
- 为什么总是不升职——内卷化效应 / 251

高高在上的经济学会影响和改变我们的生活吗？读读本书中的 66 个经济学定律吧，相信您会有自己的答案。

经济学可以打破禁锢我们头脑、束缚创造力的思维定式。阿里巴巴为什么会成功？在竞争激烈又日益萎缩的图书市场上，为什么孔夫子旧书网能站稳脚跟？因为他们实践了“长尾理论”。当你把目光集中在彗星发光的头部上时，就忽视了它长长的尾巴；与其在竞争激烈的红海中博弈，不如去关注那些小的、分散的需求，走向蓝海，开辟一块崭新的天地。

你找到自己的短板了吗？它是制约你人生容量的瓶颈；你找到那条追赶自己的鲑鱼了吗？它会给你拼搏的动力；你会给自己的生命高度设限吗？跳蚤效应告诉你它为什么不能跳到应有的高度。要想成为人生和职场的赢家，就得不断提升和壮大自己的实力。经济学能帮助你指点迷津。

我们每天都在消费，但你了解那些影响消费心理的法则吗？“买房是刚性需求”，这句耳熟能详的话漏洞在哪里？房子买下了就要装修，装修完了就要买家具，有了房子还想有车子……这一系列经济行为背后有什么规律可循呢？同样的

困惑 300 年前出生的法国思想家狄德罗也遇到过，他因为一件睡袍换掉了书房里的所有陈设。

这些有趣又实用的经济学理论书中还有很多，在此就不再一一赘述，打开这本书，走进那个奇妙无穷的经济学世界吧！

第一章 打破思维定式的经济学定律

- 谷歌为什么会成功——长尾理论 / 009
- 推销员的成功法则——二八定律 / 012
- 麦哲伦的成功——美即好效应 / 015
- 别为洒掉的牛奶哭泣——沉没成本理论 / 019
- 为自己设定一个止损点——鳄鱼法则 / 022
- 丰田为什么会成功——秃头论证 / 024
- 电脑键盘上字母的排列顺序——路径依赖理论 / 027

第二章 实现自我提升的经济学定律

- 本田公司的成功——鲑鱼效应 / 033
- 巨人集团的失败——木桶效应 / 037
- 刀架在脖子上——懒马效应 / 040
- 明日复明日——等死模式 / 043
- 可口可乐的成功——避免青蛙效应 / 046
- 麦当劳对员工的激励——马蝇效应 / 049
- 杰克·韦尔奇的自信——杜根定律 / 054
- 摩托罗拉的目标——跳蚤定律 / 058

第三章 促进竞争合作的经济学定律

- 在竞争中学会合作——正和博弈论 / 065
- 万科为何会“受伤”——负和博弈理论 / 069
- 两个试验说明的问题——华盛顿合作定律 / 072
- 进退有度才能减少悲剧——蓝斯登定律 / 075
- 洛克菲勒的快乐——跷跷板互惠原则 / 078
- 找到适合自己的位置——格乌斯原理 / 083
- 公司为什么会一片混乱——螃蟹效应 / 087

第四章 改善经营管理的经济学定律

- 三鹿的牌子为什么这么值钱——对比困难效应 / 093
- 老年人也有玩具玩——爆冷门效应 / 095
- 强生成功处理“泰莱诺尔”事件——赫克金法则 / 098
- 娃哈哈集团的成功——拉图尔定律 / 103
- 硅谷是怎样发展起来的——集聚效应 / 105
- “神奇牦牛”巧搭顺风车——搭便车理论 / 107
- 怎样让员工得到满足——双因素理论 / 111
- 施瓦布的成功——自我选择定律 / 115

第五章 影响消费心理的经济学定律

- 收入高了为什么还不高兴——收入效应 / 121
- 一盆兰花的妙用——配套效应 / 123
- 国企亏损上千亿的背后——棘轮效应 / 127

“南海骗局”中的牛顿先生——更大笨蛋理论 / 130

一拥有就涨价——禀赋效应 / 135

消费者的从众心理——羊群效应 / 137

瑞士表让消费者迷恋——消费偏好理论 / 140

天价茶和天价米——凡勃伦效应 / 144

美女的价值——美女效应 / 146

食品安全领域案件频发的背后——破窗理论 / 149

生活必需品不降价——刚性需求 / 153

第六章 影响信息传播的经济学定律

普洛克儒斯忒斯的铁窗——霍布森选择效应 / 159

第一印象很重要——沉锚效应 / 161

强者为什么会被淘汰——格雷欣法则 / 165

宣传的作用——广告效应 / 171

食用油涨价背后的故事——蝴蝶效应 / 177

中国白酒业乱象的背后——啤酒效应 / 180

抢占商机的不二法门——沃尔森法则 / 184

第七章 洞察市场万象的经济学定律

张先生的烦恼——节约悖论 / 191

砸玻璃为什么会促进经济发展——乘数效应 / 194

经济增长与失业的关系——奥肯定律 / 197

主路与辅路的差异——拉弗曲线 / 200

乌有市关闭部分桑拿洗浴场所——政府干预理论 / 205

- 一个创业客的追梦之路——需求决定理论 / 209
- 杀死儿子的罪魁祸首——多米诺骨牌效应 / 212
- 白领返乡、人才倒流背后的故事——挤出效应 / 215
- 铁锅的价值——价值悖论 / 217
- 他为什么会被重用——替代效应 / 223
- 内衣为何会大卖——口红效应 / 226
- 比天灾更可怕的效应——马太效应 / 228

第八章 提升工作效率的经济学定律

- 绩效随着努力程度的变化而变化——X 效率理论 / 235
- 韦尔奇怎样拯救通用电气——奥卡姆剃刀定律 / 237
- 政府为什么会效率低下——帕金森定律 / 240
- 企业一定要快对手一步——快鱼定律 / 245
- 越吃越没味——戈森定律 / 248
- 为什么总是不升职——内卷化效应 / 251

第一章

打破思维定式的经济学定律



谷歌为什么会成功——长尾理论

谷歌是一家1998年9月成立的美国上市公司，现在它是全球规模最大的搜索引擎网站，世界上最大的网络广告商，2012年5月它更是成功地以125亿美元的高价收购了摩托罗拉移动控股公司。那么谷歌公司究竟是如何在这样短的时间内取得如此大的成绩呢？答案是谷歌在经营理念上打破传统的思维模式，不再关注大企业、大客户，而是把自己关注的重点都放在中小企业上。

谷歌的很多产品都是免费的，甚至有一部分产品根本没有为谷歌带来任何收益，可是谷歌公司还是依靠庞大的广告盈利不断向前发展，而谷歌公司庞大的广告盈利主要来自于数百万的中小企业和个人，这一点和其他大企业是完全不同的。

在谷歌公司成立之前，大部分中小企业和个人从来都没有做过广告或者说很少大规模地做广告，一方面因为广告费用昂贵，他们很难负担得起；另一方面那些大的广告商只关注大企业、大客户，对中小企业和个人根本不屑一顾。

可是谷歌的管理者却不这样想，他们觉得中小企业和个人也有宣传自己的强烈需求，是个无比巨大的市场，如果经营得当，那么从中小企业和个人客户那里所得到的广告收入一定会远远大于从大企业、大客户那里所得到的。

于是，谷歌公司果断地降低了中小企业的广告费用，专门推出了“广告联盟”这一产品，为中小企业和个人服务。从此，广告变得不再高不可攀，在谷歌做广告的价格很低，而且具有自助性质，谁都可以在谷歌

宣传自己和自己的企业。

现在，谷歌有一多半的广告收入是来自中小企业和个人，而不是大企业在搜索结果中放置的广告。可以说谷歌今日的成功来源于与众不同的经营理念，而这种与众不同的经营理念也是谷歌的管理者突破传统思维的一种表现。

故事中的经济学法则

谷歌公司的经营理念其实暗合经济学中的长尾理论，数以百万的中小企业和个人就代表了一个巨大的长尾广告市场。下面，我们就来简单介绍一下长尾理论：

长尾理论是美国人克里斯·安德森提出的，它是网络时代兴起的一种新理论。简单来说，长尾理论是说如果产品的存储和流通的渠道足够强大，那么那些需求量并不大或者说销量并不怎么样的产品所共同占据的市场份额，可以和主流产品所占的市场一样多，甚至会更多。也就是说，众多的“冷门商品”所共同占据的市场份额和那些畅销商品所占据的市场份额一样大，甚至比畅销商品还大。

比如说，市场上流通着大概三百万种图书，其中绝大多数图书都很难找到自己的目标读者，没人知道一本书究竟会有哪些人去买它。在这大概三百万种图书中，每年只有那么几本书成为畅销书，其他大部分图书都是需求量不大或是销量不怎么样的图书。因为这些书的销量比较少，但是出版、印刷、销售以及储存的成本又比较高，所以长时间以来，出版商和书店主要以营销畅销书为中心，大家千方百计地想做出一些畅销书，平常书店里卖得最多的也都是畅销书，因为做畅销书、卖畅销书是最保险的。在这样的情况下，那些冷门图书因为没有出版商愿意营销，