

超实用 经济学

超好学超实用

轻松易读不再晦涩的经济学

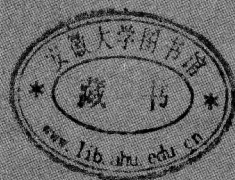
经济常识 把握经济动向 掌控理财知识

谭小芳◎编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

超实用 经济学

谭小芳◎编著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

超实用经济学/谭小芳编著. —北京:中国铁道出版社, 2013. 6

ISBN 978-7-113-16115-6

I. ①超… II. ①谭… III. ①经济学—通俗读物
IV. ①F0-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 039521 号

书 名: 超实用经济学

作 者: 谭小芳

责任编辑: 张艳霞 编辑部电话: 010-51873179 电子信箱: zyxbooks@126.com

编辑助理: 孙 欣 赵 媛

封面设计: 王 岩

责任校对: 龚长江

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6月第1版 2013年6月第1次印刷

开 本: 700 mm×1 000 mm 1/16 印张: 12.5 字数: 161 千

书 号: ISBN 978-7-113-16115-6

定 价: 33.00 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。

前 言

活在当下，我们似乎已经无法再对生活中那些与经济有关的现象视若无睹：

为什么已经提高香烟征税，对控制吸烟的效果依然不甚明显？

为什么在粗粮和细粮之间，玉米的市场价格有时会超过小麦？

为什么同一种型号的手机，在百姓和学生间会有悬殊的售价？

为什么学经济学的研究生，几个人要联合起来到街头擦皮鞋？

.....

商品经济的大潮袭来，人们越来越感觉到钱的重要性。然而，对钱的狂热并不能决定对经济学的认知程度。关于本书，我们不得不强调的一点就是，这是一本能够让你看了就懂，学了就用，且格外注重实用性的经济科普书、工具书。

在这本书中，或许你不会看到那些过于严谨的陈词，也不会看到充满学究味的言语以及让多数人倍感繁琐的几何图形。虽然经济学重在理论，但我们会以一种轻松的格调，简单的言语，生动的小故事去帮你推开那扇通往经济学的大门。总而言之，经济学与人们的生活有着密不可分的联系，它的实用性能够让人们在复杂之中找到成功的捷径。

所以，本书的主要目的就显而易见了：帮助读者了解经济学的基本知识，并且能够学会结合理论将这些实用性比较强的方法运用到日常生活中去。

本书简化理论，以实用性为出发点，涉及民生经济学、人脉经济学、消费经济学、职场经济学、投资经济学、婚恋经济学、生意经济学以及企业管理经济学等。或许之前你还不知道什么是CPI，不知道如何与人相处才能扩展自己的人脉，不知道什么样的消费观才是最适合自己的，不知道在职场要注意些什么，不知道如何投资才能够让自己的财富有翻倍的可能，不知道如何经营自己的婚姻生活，不知道如何做生意也不知道如何做好企业管理……其实，这些你不知道的问题，也恰恰是人们逐渐关注的领域。

本书中大部分例子都是一些发生在人们身边的故事，有的章节还引用了一些历史典故，而我们所做的就是从经济学的视角出发，以通俗易懂的语言和方式供读者汲取故事背后的经济学精髓。纵使你对经济学的了解仅是一些皮毛，也不妨碍你从本书中汲取经济学的智慧，理解经济学的真谛；即便你之前完全没有接触过经济学，那也没有关系。在日常的工作、生活当中，一些经济现象和小故事总会出现你的身边，我们就利用这些小故事将经济学的智慧潜移默化而又形象生动地娓娓道来。

面对一篇篇小品文，犹如享用着一盘盘小菜。希望每一位读者朋友都能够在轻松愉快的阅读体验中有所收获，并对经济学的认识和兴趣有进一步地提升。如果本书能够成为读者朋友们开启经济学大门的一把钥匙，那将是编者莫大的荣幸。

目 录

CONTENTS

1 消费经济学 1 买得好更要买得巧 / 001

可能很多人会这样认为：会花钱等于会赚钱。不得不承认，这句话在经济学中有着一定的道理。能用最少的钱买到最有价值的东西，这是一种技巧也是一种能力。

消费也是一门学问，为了在开源的时候，学会节流；在投资赚钱的同时，学会合理消费，我们一定要学学消费中的经济学，这样，才能够让我们的个人财富持续稳步地增长。

品牌：只买贵的，不买对的	002
成本效益原则：为什么牛奶装在方盒子里卖，可乐却装在圆瓶子里卖	003
信息不对称：买的永远没有卖的精	005
攀比效应：你买我也买	007
虚荣效应：限量版的猫儿腻	009
消费者均衡：为什么你在买东西的时候会犹豫	011
打折：商家的鬼把戏	013
价格策略：为什么有些商品新的比旧的便宜	016
棘轮效应：由俭入奢易，由奢入俭难	018
消费者剩余：别让商家掏空了你的口袋	020
消费者偏好：萝卜白菜，各有所爱	022
节俭悖论：消费 PK 节俭	024

2 投资经济学

让钱生钱的大学问 / 029

21 世纪对于富商老板或者寻常百姓来说，投资普遍成为一个热门话题，各行各业的人都喜欢把投资挂在嘴上。的确，工资收入毕竟有限，更不能每天在家等着天上掉馅饼。并且，在通货膨胀的今天，不投资就意味着资产的不断缩水。很显然，投资在今天已经不是一种选择，而是一种必须的工作。

投资：牺牲当前消费来增加未来消费	030
买卖股票：最热门的财产增值手段	032
购买房产：是自住，还是投资	034
基金：让专家打理你的财富	037
黄金投资：保值增值的宝贝	040
保险：给未来系好安全带	042
复利：最神奇的财富增值工具	044
风险：赢利和亏损之间的距离有多远	046
负利率：为什么“存钱”反而赔钱	048
套利：捕捉低风险赚钱机会	051
预期收益：投资不能“画饼充饥”	052

3 人脉经济学

锦上添花不如雪中送炭 / 055

我们在这个社会中生存，就要与人进行接触和交流，人际交往和人际关系在这时候就变得非常重要。人脉经济学在人与人的接触中也有着不可小觑的重要性。所以，我们一定要对人脉经济学进行学习和研究，让自己花出去的钱变得更实用、更有效。

效用：为什么锦上添花不如雪中送炭	056
------------------------	-----

首因效应：省时又省力的自我推销	058
名人效应：背靠大树好乘凉	060
互利：人际交往的最高境界	062
成本与收益：请客标准	064
近因效应：人际关系提升秘诀	066
斗鸡博弈：让他三尺又何妨	068

4 职场经济学

你凭什么升职加薪 / 071

在职场中，很多人对自己目前的职位以及薪水不太满意：“我什么时候才能升职加薪呢？”但是，老板凭什么给你升职加薪呢？工作是我们在这个社会上生存下去的基础，是人生最重要的一部分。一个人要想生存、生活得好，就必须在工作中脱颖而出。而要做到这些，除了需要不断提高自己的能力，还要采用一些职场经济学方面的计策。

蛛网理论：人才市场为什么会波动	072
软裁员：谁为变相裁员买单	074
踢猫效应：不要迁怒于下属	076
南风法则：工作中要少用“北风”，多用“南风”	079
跳蚤效应：你也可以成为金牌员工	081
人力资本：人的价值到底有多高	082
刺猬效应：一定要和同事保持适当的距离	085
蘑菇定律：为什么职场新人更容易受冷落	086
内卷化效应：你为什么总是原地踏步	088

5 婚恋经济学

恋爱结婚你幸福吗 / 091

恋爱顺利、婚姻美满、家庭幸福……这恐怕是每一个人的愿

望。要实现这些愿望，学会理财，学会“让钱生钱”在经济学尤其是在婚恋经济学中就显得特别重要。只要你敢迈出理财第一步，那么，想在恋爱和婚姻中获得幸福，过上幸福无忧的生活，这些就不仅仅是梦想了，而是会在你的努力中成为现实。

美女经济：美丽也是生产力	092
沉没成本：不要为逝去的感情哭泣	093
鲶鱼效应：为什么有时候第三者会让婚姻更甜蜜	095
理性选择：门当户对的婚姻	097
消费者剩余：是找一个我爱的人，还是找一个爱我的人	100

6 生意经济学

天下没有难做的生意 / 103

经济学对我们日常生活中的方方面面都有着重要影响，衣食住行、柴米油盐等都离不开经济学的身影，尤其是对做生意的商人或者想要做生意的人来说，经济学更有着非同寻常的意义，如果能够认真地对生意经济学进行研究并活学活用，天下将没有难做的生意。

稀缺性：物以稀为贵	104
边际效用：为什么她的水果店生意最好	106
均衡价格：玉米凭什么比小麦贵	108
需求弹性：粮价开放与食盐专营	110
价格歧视：同物不同价的缘由	112
破窗效应：破窗户会更加破	114
外部性：“补钙广告”旺销了肉骨头	116

7 民生经济学

你可以跑不赢刘翔，但必须跑赢 CPI / 119

在我们日常生活的衣食住行当中，处处离不开经济学。你可能

不知道为什么人们看病越来越难，你可能不理解为什么别人可以带薪休假，而自己却做不到……这些常见的民生经济学现象，可能你曾经历过，可能你曾看到过，可能你也百思不得其解过。为了对这些问题有更好的认识 and 了解，和我们生活息息相关的民生经济学就不得不学。

恩格尔系数：吃饭也是经济	120
消费者价格指数：100 元还能买到什么	122
医疗保险：让人们不再“看病难”	124
智猪博弈：为什么楼道的灯泡要处长买	127
税负归宿：税负到底由谁承担	129
拉弗曲线：一张餐巾纸解决税收大问题	131
社会福利：两元钱帮助千万人	133
职工福利：带薪休假去看海	135
老年福利：桃花源里看养老	137
保障性住房：安得广厦千万间	139

8 企业管理经济学

谁是企业真正的上帝 / 143

许多企业家的成功都有一个通用的不二法门：高效经营、统一管理。那么，作为一家企业的管理者或者领导者，怎样才能站到一定的高度去经营和管理自己的企业呢？了解并学习经济学在企业管理中发挥的作用就成为至关重要的前期准备工作。

外包：天价月嫂为什么存在	144
企业管理：他山之石，可以攻玉	146
人力资源管理：先学留人再用人	149
创业：给别人打工不如给自己打工	151

信用评级：诚信是企业经营的制胜法宝	153
企业竞争：经营企业如逆水行舟，不进则退	156
多元化发展：如何让“独木桥”变为“立交桥”	157
规模与效益：做大做强 PK 做小做精	159
员工持股制：让员工也当股东	161
商品倾销：以低价占领市场	163
80/20 法则：谁是企业真正的上帝	165
长尾理论：信息经济时代新法则	167

9 十大效应经济学

关注身边的经济现象 / 169

为了减少自己的损失，获得更多的效益，我们就有必要对身边的经济现象有所关注，更需要认真学习一下和我们的生活息息相关的各种经济学效应。这样才能参透经济现象中的奥秘，让自己在生活、消费、投资、经商当中成为一名高手。

蝴蝶效应：小处不可随便	170
马太效应：为什么富者更富，穷者更穷	172
羊群效应：随大流是明智还是愚蠢	174
木桶效应：“短板”往往决定最终的结果	176
多米诺骨牌效应：经济雪崩的秘密	178
青蛙效应：学会适应未必是好事情	180
挤出效应：政府投资多，私人投资必然少	182
晕轮效应：为什么会“以偏概全”、“爱屋及乌”	184
鸟笼效应：惯性思维的力量	186
手表效应：鱼和熊掌无法兼得	188

1

消费经济学 买得好更要买得巧

可能很多人会这样认为：会花钱等于会赚钱。不得不承认，这句话在经济学中有着一定的道理。能用最少的钱买到最有价值的东西，这是一种技巧也是一种能力。

消费也是一门学问，为了在开源的时候，学会节流；在投资赚钱的同时，学会合理消费，我们一定要学学消费中的经济学，这样，才能够让我们的个人财富持续稳步地增长。

品牌：只买贵的，不买对的

伟大的品牌是公司维持超额利润的唯一途径，伟大的品牌赚取的是感性收益，而不是理性收益。

——菲利普·科特勒 营销大师

看了就懂

世界奢侈品协会于2011年10月11日发布的中国境外消费分析报告显示，在2011年的“十一”国庆黄金周7天时间内，中国人出境消费奢侈品累计约26亿欧元（约合人民币228.8亿元），相当于国内市场3个月的奢侈品消费总额。

中国人在英国、法国、意大利等欧洲国家的消费力非常强劲。2011年“十一”期间，中国人在境外的消费额已经超过了日本人和欧洲人，成为全球奢侈品消费市场的最大买家。

与其他产品相比，这些产品或许质量差别不是很大，但价格却高得多。即便如此，人们还是对这些昂贵的品牌商品情有独钟，到底是为什么呢？这就涉及经济学中所说的品牌概念了。

学了就用

当消费者喜欢某个品牌的衣服时，他会觉得自己的品味可以从这个品牌的设计方面体现出来，能代表自己的一种生活方式、生活态度和消费观念；同时，还可以从中感受到相应的地位、荣誉、身份和自信，从而在心理上获得满足，提升消费效用。因此消费者对这些品牌产生了价值认同和文化认同，因为消费者在这种品牌上能够找到归宿感。所以，即使这件衣服的价格再高，他也会选择该品牌的衣服。

在消费品市场中，有一个现象很有意思：一件产品的广告做得越多，它

就有着越高的信誉度，最终又是由消费者来给推广品牌的广告成本买单。消费者在开心消费的时候，并不知道广告费支出在这项消费中要占到至少一半。这就好像我们到一个五星级的酒店去吃饭，一共消费两千元钱，但其中的菜可能也就只值一千元，剩下的一千元很可能消费在饭店的环境、服务等方面。但是消费者在最后离开时心情却很好，而且感叹：哇，在这个大酒店吃饭真是让人感觉有面子。

品牌提升到一定的高度，它就变成了一种无形资产，超越了产品的界限，和产品的生命周期已经没有多大的关系了。也就是说，只要提到那个品牌，消费者就愿意为它买单。

下面给大家举个例子：

有一天，张老板在上班的路上碰见了老李，于是张老板离着老远就和老李打招呼，连走路都有些不正常了。

老李心想，老张这是怎么了，走路的动作突然变得这么夸张？仔细一看，原来，老张带了一块劳力士手表。老李这下明白了，原来老张是在炫耀他那块劳力士手表呢！

张老板从这个手表上所获得的精神享受是无法用金钱来衡量的，这也是消费者之所以选择品牌的原因。

名牌商品价格昂贵却经久不衰，背后的经济学秘密便在于此。

经济学点睛 ·

消费者和经营者的共同作用产生出品牌。品牌所带来的附加值是人们在购买品牌时更看重的，所以，现在人们宁愿选择贵的，也不选择对的。

成本效益原则：为什么牛奶装在方盒子里卖，可乐却装在圆瓶子里卖

成本效益原则是所有经济学概念的源头，唯有当行动所带来的额外效益大于额外成本时，你才应该这样做。

——大卫·李嘉图 经济学家

看了就懂

如果你经常去超市，也许就会注意到这样的现象：包括玻璃瓶和铝罐子在内，几乎所有的软性饮料包装都是圆柱形的，可牛奶的包装却几乎都是方盒子。这到底是为什么呢？

对于这个问题，如果没有将经济学中的成本效益原则考虑在内，再聪明的回答也不算圆满。比方说，我们经常乘坐的电梯，在一些电梯按键上就专门设置了为盲人打造的点字盲文，厂商之所以这样做，正是考虑到了如果要生产两种不同电梯，生产成本将会远远大于其合理的预期收益的因素。

学了就用

人靠衣装马靠鞍，商品包装当然也不例外。可乐等软饮料和包括酱油、啤酒在内的其他液体产品，一般都是用瓶装的，也有用圆形易拉罐包装。通常人们都会认为这种包装比较科学、省料，容易制造而又不易损坏，因此这种包装一直被沿用下来。圆形瓶装，可以产生比较大的内压，且不容易变形。如果包装可乐选择方形或其他形状的容器，很容易变形，可乐使用圆瓶包装的原因之一便在于此。

牛奶最初使用的也是圆形的玻璃瓶，但保鲜难成为其致命的缺陷。瓶装牛奶不能做到长期保存，一般是一两天，最多也就只能保存一周，这样就会让人们产生不便。直到利乐装——这种新的包装技术的产生，这个问题才终于得到解决，延长了牛奶的保鲜期，从而被广泛运用。这种包装为枕形或砖形，再加上是纸质的，所以比较适合用来装牛奶；但并不适合用来装可乐，因为可乐会膨胀变形。

从消费者的角度来说，可乐等软性饮料大多是通过包装容器直接饮用，由于圆柱形容器更加方便，将其带来的额外存储成本抵消了，所以，可乐等软性饮料的包装一般都会选择圆柱形的容器。但牛奶却不是这样，大部分人都是倒在杯子里饮用，因此，贩卖时没有必要装在圆柱形容器里。

当然，现在也有很多可以直接用盒子喝的牛奶。但是别忘了，根据成本

效益原则，卖方保持低价、便于竞争的需求还要在产品设计上得到满足。

平常超市里大多数软性饮料都会选择放在比较便宜的开放式货架上，所以它的运营成本很低；但牛奶由于要做到保鲜，必须放在专门的冰柜里，运营成本较高，而这种方形设计恰恰可以节约出一部分货架空间，放在冰箱里，也只会占用很小的空间。因此，对于厂家来说，用圆瓶装可乐、用方盒装牛奶是比较实用的。

生活中，如果你仔细观察，可以用成本效益原则来解释的现象还有很多。比如，24 小时营业的便利店门上为什么要安上锁呢？这是因为卖给商家的绝大多数大批量生产的门都不是 24 小时营业的，显然，在店铺关门的时候他们都需要给门上锁。既然很多商家在买门的时候，都希望门上面有锁，那么，如果所有的门都按同一模式去制造，肯定划算。这个道理和电梯里按键上的点字盲文是一样的。

类似的现象还有，为什么打开冰箱时，冷藏柜会亮，冷冻柜却不会亮；为什么笔记本电脑能在任何国家的供电标准下运作，而其他大部分电器却不能做到；为什么女装的扣子在左边，男装的扣子却在右边；为什么不能将易拉罐做的矮一点、胖一点……

经济学点睛

市场经济条件下，企业的目的在于追求最大的经济效益。成本管理要为此服务，必然要讲求成本效益，树立成本效益观念。

信息不对称：买的永远没有卖的精

知己知彼，百战不殆。

——孙子 中国古代军事家

看了就懂

大学生小王休假回老家后替父亲看袜子摊，第一天就将销售利润提高了

七成。

一个年轻女子走过来，左挑右拣选中一双袜子问道：“老板，这双袜子怎么卖？”

“对不起，我只是在这里给人看摊，我不知道……”女青年放下袜子刚要走，小王说：“您等一下，这里好像有个价目表。”小王装模作样地拿出一张纸来：“两块五，不过这是批发价。”

“什么批发价不批发价的，多卖给几个人不就等于批发了吗？”

小王摇摇头说：“不行，要想批发至少得买5双。”

听完小王的话，姑娘递给小王5元钱：“不要这么死心眼，我买两双还不行吗？”

一个老太太慢慢走到袜子摊前问道：“小伙子，这个东西是做什么的啊？怎么卖啊？”小王一看，老太太拿的是女人穿的长筒袜，于是小王说：“这是老太太的裤腰带，您想要就卖你两块五。”

老太太伸手摸摸，还挺满意：“小伙子，给我来一根。”小王把那双长筒袜解下来递给老太太，老太太纳闷地问道：“怎么有两根啊？”小王大声说：“今天搞活动，买一送一！”老太太笑呵呵地走了。

一男一女手拉着手走过来，姑娘高兴地叫道：“嘿，袜子好漂亮啊，多少钱一双啊？”

小王看着他们，知道他们是刚谈恋爱没多久，于是决心宰他们一把，他就对小伙子大声说：“三块五。”

姑娘说：“太贵了吧？”

小伙子急忙说：“不贵啊，只要你喜欢多少钱都不贵。师傅，我们要一双。”

小伙子递过来一张5元的，小王找了两块五给他，还对他使了个眼色，小伙子恍然大悟：“师傅，我们再到5双。”

姑娘脸红了：“你干什么啊，我哪穿得了那么多。”小伙子豪爽地说：“你喜欢咱就多买几双，慢慢穿呗！”两个人手拉手走的时候，小伙子还悄悄地向小王敬了个礼，表示感谢。

在上面的例子中，“买的永远没有卖的精”这句话被小王发挥得淋漓尽致。