

普华
经营

正略钧策
ADFAITH

Shenghuo

罗宇 编著

LIBUKAI JINGJIXUE

在当今社会，谁不学习经济学，谁就不懂得怎样生活。

——保罗·萨缪尔森



离不开经济学

对每个人都有用的经济学
人人都能看懂的经济学

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

生
Shenghuo
LIBUKAI JINGJIXUE
舌

离不开经济学

● 罗 宇 编著

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

生活离不开经济学 / 罗宇编著. —北京: 人民邮电出版社, 2008. 12 (2009.3 重印)

ISBN 978-7-115-18948-6

I. 生… II. 罗… III. 经济学—通俗读物 IV. F0-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 154118 号

内容提要

本书从日常生活中的多个侧面解读了蕴藏其中的经济学原理, 使读者可以轻松领悟经济学的内涵和魅力, 是一本用故事讲经济的趣味读物。

全书从人人应知的曼昆十大经济学原理入手, 针对十二大经济学指标、人际交往中的博弈、职场细节、消费陷阱和经营谋略等内容, 对生活、职场、购物和婚恋等诸多方面的现象进行了全面的经济学阐述、讲解。

本书以故事为基础, 语言流畅易懂, 适合希望提升自己生活品质以及对经济学感兴趣的各类读者阅读参考。

生活离不开经济学

◆ 编 著 罗 宇

责任编辑 许文瑛

执行编辑 王飞龙

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 11

2008 年 12 月第 1 版

字数: 150 千字

2009 年 3 月北京第 4 次印刷

ISBN 978-7-115-18948-6/F

定 价: 22.00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154



前言

油价会不会继续上涨？房价能不能下跌？是什么力量在推动 CPI 不断上扬？在市场经济日益成熟的今天，面对越来越复杂的内外部经济环境，我们每个普通人的生活的确已经离不开经济学常识的指导。

“经济学”一词最早出现在公元前 469 ~ 399 年间的古希腊，用希腊文表示为“Oikonomia”，是“家计管理”的意思，后用英文翻译为“Economics”，我国学者严复曾把它译为“生计学”，翻译成汉语“经济学”的第一人是日本学者神田孝平。

经济学是一门研究人类经济行为和经济现象的社会科学。在生活中，处处可见经济学原理的影子。商场为什么总是运用各种促销手段不惜降价销售产品？为什么现在二手市场如此流行？为什么房子越来越贵？都说“天下没有免费的午餐”，但是为什么很多商家却要提供各种各样的免费服务和产品呢？

工作中，如果你是一名企业家，那么每天冥思苦想的一定是如何让公司变得更加强大；如果你是一名公司职员，那么你一定不会对如何得到一个“金饭碗”感兴趣。身在职场的人都会对“物竞天择，适者生存”深有体会，但是你知道其中隐藏着什么样的经济学概念吗？现代社会，面对巨大的生存压力，自主创业的人越来越多，可是为什么有的人成功了，而有的人却失败了？

生活中、工作中，我们总是会遇到太多的诸如此类的疑问和困惑，但是不要担心，因为其中的绝大部分问题都可以利用本书中所介绍的经济学原理和分析工具来解答；而且，即使你此前从未接触过经济学，也能够轻松读懂本书的内容。

了解了成本与利润的关系，面对商家的促销诱惑时，你就会更加理性，保持克制；知道些边际效益的规律，你就会明白为什么二手市场如此繁荣；懂得了时间机会成本和路径依赖原则，你就会有在跳槽或面对多个职业方向选择时，更加客观地加以权衡，找到最优的方案；而一旦掌握了物品稀缺价值的原



理，你或许就会给自己那刚刚创办的事业找到一个新的生财之道……经济学并非看上去那样高深莫测或者枯燥无味，而是与我们每个普通人的日常生活息息相关。搞懂一个经济学道理，摸清一个经济学规律，就会使我们在生活中更加清醒，在工作中更加高效、更加客观地去面对各种挑战与抉择。

本书以用故事讲原理的形式，对我们身边的经济学现象进行解说和阐述，完全剔除经济学中枯燥的数学和函数，通过有趣易懂的故事和现象来讲述其中的经济学原理，在轻松愉快的阅读心情中，使你掌握与现实生活最为相关的经济学常识。

本书共分为六章。第一章和第二章分别介绍了生活中应知的十大经济学原理和影响经济走势的十二大指标，是经济学知识中的入门基础。第三章到第六章分别介绍了人际交往中的博弈经济学、工作中的职场经济学、日常生活中各种现象背后的经济学因素以及企业经营中的经济学。本书中所有经济学知识都是以经典故事作为引子，巧妙地点出经济学知识，通俗易懂，让读者在轻松的气氛中学到对我们的生活最实用的经济学知识。

阅读本书不可能让你成为经济学家，但是却能让你更好地主宰人生，在工作中创造卓越的成就，在生活中发现经济的奥妙，让自己的每一天都过得充实、有意义。

在本书的编写过程中，得到了齐晓丹、李康乐、王红杰、马冰、王彦、马少华、王立峰、赵慧、韦庆彪、杨潇楠、杨帆、张丽丽、于天飞、岳小珍、刘继凤等人的大力支持和帮助，在此向他们深表谢意。

编者

2008年9月



目 录

第一章 经济学是什么——生活中必知的十大经济学原理

- 田忌赛马——“权衡取舍”原理 /2
- 比尔·盖茨的选择——机会成本 /4
- TCL 冰箱与农夫山泉的异业联姻——边际效益 /6
- 安全带成了“杀手”——激励反应 /9
- 让生活变得更美丽——贸易经济 /12
- 消费者与商家的双赢——市场经济 /15
- 有形手的威力——宏观调控 /17
- 国富才能民富——国民生活水平取决于国民生产率的差别 /20
- 钞票为啥不能多印——货币发行过多，导致物价上涨 /23
- 失业，我的痛——宏观调控与失业间的短期权衡取舍 /25

第二章 怎样看清经济的大形势——影响经济的十二大指标

- 两个经济学研究生的赌注——国内生产总值 /30
- 一脚踢出来的工业革命——工业生产指标 /33
- 奇瑞“第一召”——消费者信心指数 /38
- 运动员收入排行榜——个人收入 /42
- 美国的失业率——失业率指标 /46
- 一头猪搅热通胀——消费者物价指数 /51
- 歌女与医生的收入分析——利率 /56



- 三个经济学家的辩论——人民币汇率 /60
- 大将赵奢征税，“取之于民，用之于民”——税率 /65
- 历史上巅峰王朝的争议——财政收入 /69
- 你幸福吗——幸福指数 /73
- 粮食与黄金珠宝的兑换——外汇储备 /79

第三章 对垒与争锋——博弈中的经济学

- “神奇纸片”造就的笨蛋——最大笨蛋理论 /86
- 做股市中的聪明小猪——智猪博弈 /88
- 走不出囚徒困境的鹬鸟和河蚌——寻找商场双赢 /91
- 女王选夫——博弈中的决策 /93
- 恳求、对抗还是合作——人际交往的“正和博弈” /96
- 木匠与画家——“负和博弈” /99
- 一头大象改变了统计学家的决定——攻守成功概率 /101
- 生活现象的折射——破窗理论 /103

第四章 职场细节——工作中的经济学

- 贫者愈贫，富者愈富——马太效应 /108
- 好羊离不开狼——鲶鱼效应 /109
- 化繁为简——奥卡姆剃刀定律 /112
- 当断不断，反受其乱——时间的机会成本 /113
- 童年卖报纸，少年卖保险——满意效应 /116
- 奥兹莫比尔的起死回生术——利己心与利他心 /118
- 不走寻常路的单身女贵族——路径依赖 /120
- 职场中的“金饭碗”——不可替代性 /123

第五章 无形的手——你看不见的市场信号

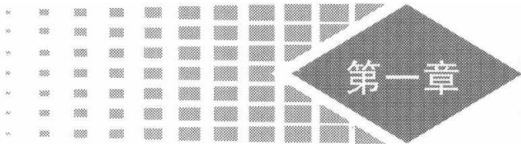
- 吓死人的折扣——利润上涨 /126



- 宰你没商量——价格歧视 /127
- 只选对的，不选贵的——边际效用递减规律 /130
- 金融风暴再回首——虚拟经济的威力 /131
- 二手车降价的背后——逆向选择 /134
- 明星与乞丐服——示范效应 /136
- 小灵通的秘密——消费者剩余 /138
- 免费体验——消费引导 /141
- 超市的酸奶买二送一——捆绑销售 /142
- 渡渡鸟的绝种与家猫的永世繁衍——财产私有 /145

第六章 商战谋略——经营中的经济学

- 《“五月花号”公约》——契约自由 /150
- 盐巴应该怎样吃——广告经济学 /152
- 城里人“租地”种菜，农业“嫁接”旅游——旅游乘数效应 /154
- 卖火柴的“大男孩”——稀缺价值理论 /156
- 70只“天价胶囊”——蝴蝶效应 /159
- 高息回报的诱惑——庞氏骗局 /161
- 上帝被“蓝森林”感动了——诚信原则 /163
- 价值7500万美元的标点符号——交易费用 /166



第一章

经济学是什么 ——生活中必知的十大经济学原理

经济学家熊彼特（Joseph Schumpeter）曾说：“应当承认，经济学研究有着区别于其他学科的特殊困难之处，因为在这门学科中，相对于其他任何学科而言，普通常识比人们能够积累的科学知识要走得更远。”

曼昆在其作品中总结的十大经济学原理非常通俗易懂，用经济学原理来解释普通的社会生活现象，使经济学在人们的生活中变得更加鲜活。



田忌赛马——“权衡取舍”原理

“取”和“舍”是每个人都曾面对、正在面对或者将要面对的生活决策。但是，怎样才能在取舍之间实现利益最大化呢？这就是“权衡”的问题了。曼昆将“权衡”与“取舍”相结合，从经济学角度对其加以分析，提出了自己总结的十大经济学原理中的第一个：“权衡取舍”原理（People Face Trade-offs）。

“今以君之下驷与彼上驷，取君上驷与彼中驷，取君中驷与彼下驷。”这是《史记》第六十五卷《孙子吴起列传第五》中记载的一段话，讲的是田忌赛马的故事。这段话所阐释的策略成为了田忌赢得赛马的关键。从经济学角度讲，这正是一个人们对事物“权衡取舍”的过程，也是人们面临权衡取舍时所应采取的典型策略。虽然，“权衡取舍”原理本身并不能带给人们直接的收益，也不能告诉人们在面临选择时应该作出怎样的具体决定，但是，只有了解了“权衡取舍”的重要性，人们才能在面对抉择时表现得更加冷静、镇定，才能作出合适的决策，获得最大收益，这也是“权衡取舍”原理的主旨。

下面我们先来回顾一下田忌赛马的故事。

田忌是齐国的大将，一次，他与齐威王约定赛马。当时人们通常都是把马分为上、中、下三等，然后一一较量。可是，齐王每一个等级的马都比田忌的好，所以比赛了几次，田忌都输给了齐王。后来，一旁的孙臆给他出了个注意，即“今以君之下驷与彼上驷，取君上驷与彼中驷，取君中驷与彼下驷”。意思是说，田忌用自己的下等马对齐王的上等马，用上等马对齐王的中等马，用中等马对齐王的下等马，这样必定能够在三局中两次取胜。田忌按照这个策略果然取得三局两胜，赢了齐王。

从这个故事中可以看出，一件事情的输赢、得失，关键在于决策人有没有权衡的能力和取舍的魄力。冷静地权衡事物的利弊得失，才能收获更



多的利益。如果怕自己的下等马白白输给对手的上等马，而去用自己劣势的上等马与对方的上等马硬拼，那么虽然结果可能会保住一匹下等马，但是失去的将是整场比赛。由此可见，要想获得最后的胜利就要学会权衡；有权衡，则必定就会有取舍。一个人在生活中面对抉择时，只有保持冷静、清醒的头脑，对事物作出正确的权衡取舍，才能获得最理想的结果。

“权衡取舍”原理指出，资源（经济学中所指的资源内涵非常广泛，包括金钱、身体健康等）是有限的，人们的欲望是无限的，有限的资源总是无法满足无限的欲望。因此，人们必须作出“权衡取舍”，而且这是每个人都无法回避的问题。“权衡取舍”的情况随处可见，与人们的生活息息相关。例如，一个家庭拥有20万元的存款，是选择全家出国旅游，还是选择购买汽车、添置家具呢？选择了出国旅游就无力再买车和添置家具了，买了车、添置了家具就不能出国旅游。再如，看电视时，选择看电影频道就不能看娱乐频道，选择看新闻频道就没法看电影频道，而究竟要看什么，不同的人会作出不同的“权衡取舍”。

面对上述情况时，无论作出怎样的选择，其所应遵循的策略原则都是一样的——根据自己的实际情况和需求，进行“权衡取舍”，作出使自己利益最大化的选择（利益最大化的前提是不能与道德和法律相抵触）。

每个人都会面临“权衡取舍”，虽然其各自权衡的侧重点不同，取舍的对象迥异，但总结起来，其大致上都会体现如下的几条规律：每个人都会自然地作出趋利避害的决策，选择对自己、对集体、对国家利益最大化的结果；“权衡取舍”的过程中，人们的思维方式会变得更加丰富，以便能与复杂的真实世界相协调，清楚认识自己面临的选择条件；“权衡取舍”的情况越多，意味着人们的选择和自由度越大，是社会进步的表现。

“权衡取舍”原理的重要作用是帮助人们客观地面对生活中的各项决策，作出正确的“取舍”。它与人们的生活、工作、学习甚至商业、政治等诸多领域息息相关，是不可不知的经济学原理之一。



经济学家

格利高里·曼昆 (N. Gregory Mankiw)

格利高里·曼昆，美国著名经济学家，毕业于普林斯顿大学，并在麻省理工学院 (MIT) 获得博士学位，现为哈佛大学经济学教授，同时兼任著名的智囊机构——美国国家经济研究局 (NBER) 货币经济学项



目主任，以及波士顿联邦储备银行和美国国会预算办公室顾问。著有《宏观经济学》和《经济学原理》，这两本书在美国乃至世界范围引起了很大的轰动，都是美国畅销的经济学教科书。

比尔·盖茨的选择——机会成本

选择就要付出代价。当你得到一个机会时，往往会失去另一个机会。而该选择哪个机会，人们则需要通过计算机会成本来加以权衡，即选择一件东西的机会成本是为了得到这件东西所放弃的其他东西的价值。

面对有限的资源，为了能够得到想要的，人们必须选择放弃。

选择有时很容易，但有时却很难，难就难在备选的双方都有多种多样或者不相上下的优势。不过，只要了解了其中的经济学原理——机会成本 (Opportunity Cost)，人们就会明智地作出最经济、所获利益最大化的选择。

机会成本又称择一成本或替代性成本，是指在经济决策过程中，因选取某一方案而放弃另一方案所付出的代价或丧失的潜在利益。要想对备选方案的经济效益作出正确的判断与评价，必须在作决策前进行分析，将已放弃的方案可能获得的潜在收益作为被选取方案的机会成本计算在内。生活中到处存在着机会成本的例子，下面让我们来看一下世界首富、微软公司前任总裁比尔·盖茨在面对选择时，是如何计算机会成本的。



比尔·盖茨于1973年进入哈佛大学法律系学习，可是他对法律一直没有兴趣，反而对计算机情有独钟。19岁时，盖茨有了创办软件公司的想法，随之而来的就是他要面临一项选择，是继续读书直到拿到很多人梦寐以求的哈佛大学学位证书，还是辍学开办自己的软件公司？比尔·盖茨热爱学习，顺利完成学业是他的梦想，哈佛大学的毕业证书是他所渴望的，可是经营自己的软件公司也是他所钟爱的。在经过一番思考后，他毅然决定放弃学业，开办软件公司。事实证明了他的选择是对的，在1999年美国《福布斯》杂志的世界富豪评选中，比尔·盖茨以净资产850亿美元理所当然地登上了榜首。

1999年3月27日，比尔·盖茨回母校参加募捐活动时，有记者问他是否愿意继续回哈佛上学，弥补他曾经的遗憾。对此，比尔·盖茨只是微微一笑，没有作出任何回答。不难看出，比尔·盖茨已不愿意为了哈佛的学位证书而放弃自己已有的事业。

这是为什么呢？按照常理，上学是盖茨喜欢的事情，在实现了创办软件公司的愿望后，他完全可以静下心来继续学习，实现他的哈佛梦想，可是他为什么又选择放弃呢？如果从经济学的角度看，这个问题就不再那么令人困惑了。因为，对于当时的盖茨而言，比起放弃学业继续经营公司，放弃经营公司去上学的机会成本更大；而且，他在计算机领域的技术水平已经相当高，上学对他来说得到的利益不可能比他经营公司的利益大，所以他当然会选择机会成本较小、利益较大的一方。

机会成本并非会计学意义上的成本，而是一个纯粹的经济学概念。从经济学角度来说，人们计算机会成本一般只是为了找到最佳的要素组合，从总体上得到最大的利益。我国也有一个与盖茨类似的不愿意上大学例子，那就是姚明。姚明同火箭队签订了5年的合同，火箭队付给他的薪酬是7000万美元，加上他平时代理的广告收入，据说他的年收入已突破1亿美元，但是如果他选择去读大学的话，这些收入很可能都会失去，也就是说，与在NBA打球相比，他选择上大学的机会成本要大得多。



机会成本不仅仅是名人作出选择时才会用到的，人们在日常生活中，也都会面临各种各样的选择，有选择就需要计算机会成本，因此，这是一个对于任何人都很重要的经济学概念。人们在决策时，经常会比较各个备选项的成本和收益，只有所获利益高于成本，人们才更倾向于采取行动。

经济学家

保罗·萨缪尔森 (Paul Samuelson)

保罗·萨缪尔森，1915 年出生于美国印第安纳州，1935 年获得芝加哥大学学士学位，随后又获得哈佛大学硕士和博士学位，1940 年开始在麻省理工学院历任经济学助理教授、经济学副教授，1945 年任弗莱契法律与外交学院国际经济关系教授，1947 年任麻省理工学院经济学教授，1955 年任麻省理工学院客座教授。主要著作有《经济分析基础》、《线性规划与经济分析》、《经济学文选》和《萨缪尔森科学论文选》。



TCL 冰箱与农夫山泉的异业联姻——边际效益

为了使最终利益能够最大化，人们在作出决策时，通常都会考虑其行为可能产生的结果如何。若发现当前的策略带来的收益增加效果不明显时，出于理性的考虑，人们就会作出合理的调整。这就是曼昆十大经济学原理之三：理性人的边际效益决策。

2004 年 7 月，TCL 冰箱和农夫山泉冷饮正式实现联姻，在市场上掀起了一股疯狂的促销热浪。TCL 冰箱和农夫山泉的联姻是异业合作的新尝试，是销售思维方式的一种创新。此外，其中还隐藏了一个重要的经济学原



理——边际效益。为什么这么说呢？首先让我们从这次异业联姻说起。

当时，TCL 冰箱在市场上销售量平平，其“保护伞”式的品牌延伸在冰箱市场上并没有发挥作用。面对冰箱行业越来越大的压力和市场的景气，TCL 冰箱可谓是勉强维持，但是在诸多同行精锐品牌威胁日益加大的情况下，TCL 冰箱只能在行业的二线徘徊。

面对严峻的市场形势，TCL 首先将自身产品的优势和竞争弱势作了全面的梳理。经过讨论发现，冰箱业一直以来在品牌的推广和市场的竞争方面存在着严重的问题。另外，TCL 断定，即将来临的新一轮竞争必定会倾向于使用者的亲身体验，消费者的亲身体会和感受比商家自吹自擂更能促进购买决策，而在消费者看来，冰箱的“新鲜”是最关键的指标。

那么，如何将自己推销时宣传的“新鲜”变成消费者的亲身体会，让消费者自己点头认同呢？冰箱自己不能说话，那就找张代替冰箱说话的“嘴巴”。

因此，TCL 将眼光瞄准了饮料行业。饮料与冰箱的销售旺季相同，消费者对饮料的要求就是爽口、清凉，而把饮料放进冰箱是顺理成章的事情，这样就等于间接地肯定冰箱的性能。TCL 最终将目标锁定为农夫山泉，因为后者的品牌打得响，宣传工作做得成功，而且能够大胆地接受新想法，执行力也非常强，所以成了 TCL 的首选联姻对象。

TCL 为农夫山泉提供了搭乘产品推广的便车，实施了捆绑销售的方式。不仅如此，TCL 还答应了农夫山泉的一个“过分”的要求——在自己的活动和媒体广告中，与农夫山泉共享传播资源。不过，TCL 其实并不吃亏，因为以往这些传播资源的价值并没有得到很好的利用，让这些没有得到充分利用的闲置资源与农夫山泉进行资源交换必将带来更高的边际收益。

TCL 还计划搭乘农夫山泉央视广告的快车，跟着农夫山泉过把“奥运”瘾。为了让农夫山泉同意这个要求，TCL 在大型的“户外秀”活动中邀请了农夫山泉一同参与，在活动中，TCL 将农夫山泉的饮料放进冰箱，为购买冰箱的消费者提供免费的饮料品尝，以此来宣传自己冰箱的“新



鲜”效果，而农夫山泉借助此活动也大力地宣传了自己的饮料。双方各自获得了自己的利益。

TCL 冰箱利用自己的媒体资源和“户外秀”活动，为农夫山泉提供了推广支持，为他们节省了很多费用；而作为交换，农夫山泉则为 TCL 冰箱提供了央视广告和其他的活动推广资源，使后者的产品得到了生动化体验。在这次异业联姻中，双方之所以能够同时获利，是因为他们对自己营销策略所作的微调。这是一种销售方式的创新，同时也体现了一个重要的经济学原理：理性人的边际效益决策。

经济学家用“边际变动”（Marginal Change）这个术语来描述对现有行动计划的微小增量调整，边际变动是围绕你所做的事的边缘的调整。

这个原理是说：只有当边际效益大于边际成本时，人们才会进行边际变动。

TCL 冰箱和农夫山泉合作的例子就是根据双方各自的缺点、优点和欲求，双方都作出了收益大于成本的边际变动，从而达到各自的目的。饮料企业要想独自实施促销效果非常好的“户外秀”，需要花费大量的营销费用；而 TCL 的大型“户外秀”则为其提供了一个很好的品牌推广机会。另一方面，农夫山泉饮料的赠送等方式也为 TCL “户外秀”增强了现场气氛，同时也使后者很好地展示了自身产品“新鲜”的特点。双方为此作出的变动都是举手之劳，而收获却都很大，何乐而不为呢？

边际变动是导致边际收益的重要原因，它不仅存在于企业间，人们的日常生活也是如此。比如，临近考试的学生可能会更愿意多抽出一个小时的休息时间来复习功课，因为此时多付出一小时的学习收获要远远高于放弃一小时休息的成本。

经济学的边际效益无处不在，人们只要善于观察和思考，就会在生活中发现它的存在。理解这一理论将有助于人们在工作生活中更好地作出边际调整，使自己作出的每一项调整都能获得正向的边际收益。



经济学家

大卫·李嘉图 (David Ricardo)

大卫·李嘉图，英国古典经济学理论的完成者，近代国际贸易理论的奠基人。出生于伦敦，幼年在英国接受教育，12岁时赴荷兰留学，两年后返英，即结束学生生活，随父经商。21岁时即任交易经纪人，27岁时偶然阅读《国富论》，对经济学产生兴趣，从此一面经商，一面研究经济问题，师承亚当·斯密的经济自由放任主义，他同马尔萨斯虽然多次展开论战，但他们之间的友谊却与日俱增，传为佳话。他于1817年出版《政治经济学及赋税原理》，1823年突患耳疾去世，年仅51岁。



安全带成了“杀手”——激励反应

没有人对“激励”无动于衷，当然，激励包括好的激励和坏的激励。一种激励可能会在不经意间发挥效果，也可能短时间内不会有明显的表现，但是人们对“激励”所做出的反应会证明一切，这就是曼昆要告诉人们的又一个经济学原理：激励反应。

汽车安全带在所有人的印象中都是挽救生命、保障安全的象征。如今，社会的发展越来越快，公路越修越宽，汽车也越来越多，因而驾乘汽车存在的潜在风险也越来越大。各种大小车祸时有发生，于是安全成了大家共同关注的话题。

实际上，早在100多年前，欧美国家的马车座位上就有了安全带，目的是为了以防乘客从马车上被颠簸下来。到了1922年，安全带开始运用到跑车上。美国福特公司生产的普通汽车于1955年安装上了安全带。又经过十几年的发展，美国于1968年出台了相关法律，规定轿车前排乘坐人员都