

唤醒潜意识的经济本能，揭秘你身边的经济现象。

把自己想象成从火星来到地球的人，
你就能真正读懂隐藏在你身边的经济现象……

火星人的经济学

HUOXINGREN JINGJIXUE

徐宪江◎著



像火星星人一样思考 比地球人更懂得行动

重庆出版集团  重庆出版社

唤醒潜意识的经济本能，
揭秘你身边的经济现象。

火星人经济学

HUOXING-REN JING-JIN XUE

徐宪江◎著

像火星人一样**思考** 比地球人更懂得**行动**

重庆出版集团  重庆出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

火星人经济学 / 徐宪江著. —重庆: 重庆出版社, 2010.4

ISBN 978-7-229-01880-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第031719号

火星人经济学

HUOXINGREN JINGJIXUE

徐宪江 著

出 版 人: 罗小卫

策 划: 博中阳

责任编辑: 陶志宏 袁 宁

责任校对: 姜 玥

特约编辑: 成明瑶

封面设计: 天之赋设计室



重庆出版集团
重 庆 出 版 社 出 版

重庆长江二路205号 邮政编码: 400016 <http://www.cqph.com>

三河市祥达印装厂印刷

重庆出版集团图书发行有限公司发行

E-MAIL: fxchu@cqph.com 邮购电话: 023-68809452

全国新华书店经销

开本: 690mm × 980mm 1/16 印张: 13.25 字数: 176千字

2010年4月第1版 2010年4月第1次印刷

ISBN 978-7-229-01880-1

定价: 26.80元

如有印装质量问题, 请向本集团图书发行有限公司调换: 023-68809955

版权所有 侵权必究



前言

不知道从什么时候起,人们对经济学家开始变得不再尊敬,而是代之以嘲笑。关于经济学家的笑话随处可见。有人说,只要教会一只鸚鵡说“供给与需求”,它也能成为经济学家。还有人则讽刺说“经济学就是一门把简单的道理弄得很复杂,再运用诸多复杂名词与符号将其解释明白的学问”。

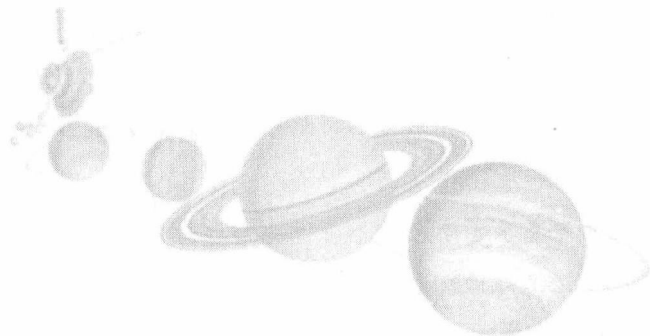
在许多人看来,经济学家说的话不仅是听不懂,而且是在“信口开河”。也有人戏称经济学家是火星人,说的是火星话,写的是火星文。这也难怪,因为中国的一些经济学家的确说了一些胡说八道的话,比如有经济学家说“官员索取剩余有利于降低监督成本,调动官员的积极性。私人产品腐败的存在,对社会、经济发展来说即使不是最好的,也是次优的”;而另有经济学家说“中国的贫富差距还不够大,只有拉大差距,社会才能进步,和谐社会才能有希望。中国穷人为什么穷,因为他们都有仇富心理。我要为富人说话,不是为了讨好富人。今天有些人骂富人,好像是给穷人出气,其实他们是害了穷人。杀富济不了贫,穷人应该将富人看成自己的大哥,大哥穿新衣小弟穿旧衣,天经地义”。

这些话也许有一定的经济学道理,但是他们不做解释就说出这样的话来,确实是让不懂经济学的公众难以接受,至少从道德层面上来说,这些观点是难以令人信服的。而好不容易有几个敢于说真话的经济学家了,可是又遭

到许多人的谩骂。这就使得普通人根本不知道谁对谁错,不知道听哪个经济学家的话。

经济学本来是一门只有少量知识却对人们的生活大有帮助的学科。随着经济的不断进步,经济知识越来越重要,经济学已经成为 21 世纪人们必须懂得的一门学问。虽然每一本经济学教材都希望人们能够像经济学家一样去思考。但是一些中国经济学家的理论使人们产生怀疑,让人们不敢,也不能像一些国内经济学家那样去思考。因此,想要掌握经济学,想要在自己生活的各个方面运用经济学知识来解决问题的人,就得不受任何人的影响,也不要受个人主观意愿与先入为主思维的影响,像一个从火星来到地球的人那样去运用经济学基本原理来分析问题,来达到自己的目的。

本书正是从这个目的出发,让读者首先把自己想象成一个从火星来到地球的人,对地球上纷乱复杂的事情一无所知,又充满兴趣,然后从客观的角度出发,运用经济学知识去分析生活中遇到的形形色色的事情,比如“为什么电影《赤壁》中有日本影星中村童狮出演角色”,比如“星巴克咖啡连锁是怎么成功做大做强的”,比如“为什么情感世界中会出现‘七年之痒’”,再比如“为什么人们如此关注李开复的职业变动”,还有“美国轮胎特保案对本国人民的利益有益还是有害”等等。通过对这些事件的经济理解与思考,我们不仅能够更深刻地理解世界、认识自己、把握生活,而且能够灵活地运用到自己的日常生活中来,使自己的人生更加精彩,像火星星人一样思考,比地球人更好地去行动。





前言	1
----------	---

消费篇

1. 为什么人在陌生的城市更愿意吃肯德基或者麦当劳	2
2. 为什么畅销书作家的新作先出精装本,再出平装本	5
3. 沃尔玛为什么能够天天平价销售	9
4. 为什么有人买价格很高的苹果电脑却基本不用	12
5. 为什么微软打击盗版只不过是虚张声势	15
6. 为什么电影《赤壁》中有日本影星中村童狮出演角色	18
7. 为什么老虎·伍兹修剪草坪的技术很好却还是雇佣别人来剪	21
8. 为什么在国外有时候坐飞机比乘坐地铁还要便宜	24
9. 为什么有人会买一些打折但是没有用处的东西	27
10. 通货膨胀使人们的购买力下降了吗	30

生活篇

1. 姚明为什么选择打篮球而不去上大学	34
---------------------------	----

2. 两家同样货源的水果店,为什么生意一家冷清一家火热	37
3. 为什么你会对父母的爱没有感觉,却对陌生人的关心感激不尽	40
4. 为什么说负一定的债务反而是一件好事	43
5. 为什么厂家不惜重金为自己的产品做广告	46
6. 你愿意在什么情况下省五十块钱呢	49
7. 欧美国家的人“懒惰”的原因到底是什么	52
8. 为什么你对轩尼诗 XO 涨价漠不关心,却对猪肉涨价十分惊讶	55
9. 为什么人们愿意为电影票埋单而不愿意花钱看烟花	58

投资篇 61

1. 星巴克咖啡连锁店成功的秘诀是什么	62
2. 为什么有的企业越是做大,反而越不能做强	64
3. 为什么有人说炒股就是“博傻”	67
4. 为什么一家小餐馆在中午没有几个客人光顾的情况下也一直营业	70
5. 为什么医药公司更愿意研发治疗富贵病的药而不愿意去开发救人性 命的药	73
6. “多收了三五斗”为什么却没有多赚三五块大洋	76
7. 为什么有些公司花在营销宣传上的费用比产品研发上还要高很多	80
8. 你知道为什么越不热门的东西越赚钱吗	83
9. 上学到底能致富还是致贫	86
10. 可口可乐与百事可乐是对手,还是朋友	90

11. 存在银行里的钱缩水应该怎么办 93
12. 专业投资顾问的投资信息不可靠,为什么人们还要听 96

婚恋篇 99

1. 你知道幸福到底价值几何吗 100
2. 你知道结婚需要付出哪些成本吗 103
3. 为什么情感世界中会有“七年之痒” 106
4. 一味地反对“门当户对”到底对不对 109
5. 择偶如选股,你知道如何挑选一只具有潜力的股票吗 112
6. 家庭主妇能创造多少经济价值 116
7. 美貌的经济效益是会打折的 119
8. 为什么看起来男人总是比女人花心 122

职场篇 127

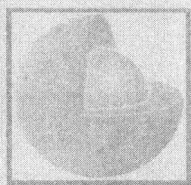
1. 为什么李开复的职业变动会引起这么大的社会反响 128
2. 你知道如何能让自己在职场中越来越具有竞争力吗 131
3. 为什么刚毕业的大学生工资越来越低 133
4. 为什么很多企业都实行效率工资 136
5. 三个和尚如何才能有水吃 139
6. 3.599 亿元的彩票大奖为什么会使如此多的人去购买彩票 142
7. 研究生争抢卖猪肉的岗位是对还是错 145
8. 自主创业的成本到底是多少 149

交际篇 153

1. 为什么有些朋友能相交一辈子,而有的却只能来往一两次 154
2. 为什么最优秀的有时候却是最先被淘汰的 157
3. 为什么“在家靠父母,出外靠朋友”是经济落后的表现 160
4. 为什么“补钙”的广告会影响到肉骨头的销售 163
5. 人到底是利己的还是利他的 166
6. 你知道诚信的价值是多少吗 169
7. 为什么“欧佩克”不能一直抬高油价 173
8. 为什么可可西里藏羚羊盗猎分子会疯狂地盗猎 176
9. 美国轮胎特保案对本国人民有利还是有害 179
10. 为什么“糖葫芦西施”的糖葫芦能卖得更贵更多 183

法律篇 187

1. 政府打击、百姓痛恨的“黄牛党”能不能彻底消失 188
2. 为什么很多人愿意选择私了,而为什么有时候私了却不能达成目的呢 191
3. 应该为应届大学毕业生就业规定最低工资吗 194
4. 中国股市是资本市场还是比赌场还要差的“赌场” 197
5. 为什么创业者最忌讳与人合伙 201



消费篇

XIAOFEIPIAN





1

为什么人在陌生的城市更愿意吃肯德基或者麦当劳

当一个人到了一个自己完全陌生，也没有熟悉的亲朋好友陪伴的城市里旅行或者出差，下了火车或者飞机想要吃饭的时候，为什么通常会选择去肯德基、麦当劳、星巴克这样的知名连锁店里就餐，而不是去看起来更经济实惠一些的小吃店呢？

经常出行的人都有这样一个体验：当一个人在一个自己完全陌生，也没有熟悉的亲朋好友陪伴的城市里旅行或者出差时，下了火车或者飞机想要吃饭的时候，往往会选择去肯德基或者麦当劳这样的连锁店里就餐。其实人人都知道的一个事实是，肯德基或者麦当劳等这些知名的快餐连锁店里的食品、饮料价格水平相对来说是很高的。花同样的价钱，如果去其他地方就餐，能够得到更多的食物、饮料，能够获得更好的服务。我们都知道，人们的经济行为都有一个相同的目的，那就是使自己的利益能够达到最大化。可是人们为什么会在这种情况下做出有悖这一常理的事，去选择在又贵又费钱的快餐连锁店就餐而不是去寻找那些“多、快、好、省”的小吃店呢？

其实，人们的这一选择正是为了使自己的利益达到最大化。因为人们的饮食消费首先要满足三个基本的条件：健康、安全、卫生。每个人在自己生活的地方都能找到一个或者几个能够给自己提供满足这三个基本条件的餐馆，而且这样的餐馆通常情况下还能满足消费者的另一要求——实惠。而在一个“举目无亲”，又从未踏足过的城市里，想要寻找一个这样的地



方，不能说是是不可能的，但是几率一定是很低的。所以，人们往往会选择去自己熟悉的快餐连锁店就餐。从经济学上解释，之所以出现这种现象，是因为“信息不对称”造成的。

所谓“信息不对称”，是指在经济活动中，尤其是在人们的交易活动中，由于一方对所交易的商品或劳务信息不能完全掌握，所以就不敢交易，或者取消交易的行为。对于一个在陌生城市中就餐的人来说，他对自己所接触到的城市餐饮情况没有任何了解。而肯德基和麦当劳无论在哪个城市，甚至哪个国家所提供的食品与服务都是相同的，基本上能够满足人们的三个饮食条件。从这一方面来说，人们对其信息的了解是足够对称的，所以就会更愿意去肯德基或者麦当劳就餐。而这些快餐连锁店也正是因为无论何时何地都能提供这样的服务而价格相对昂贵。

其实在我们的消费活动中，很多情况下都受到了“信息不对称”的影响。信息经济学已经成为经济学中的一门重要学科。最好的阐述“信息不对称”如何影响人们消费的例子是二手车市场。

在二手车市场上，几乎所有的车都被刷了一层新油漆。但是谁都知道，这些二手车中，有的几乎是全新的车，而有的则几乎是将要报废的。但是作为一个普通的买家，根本不可能分辨出众多二手车中哪一辆是几乎全新的，哪一辆是几乎报废的。而卖家则对这些信息了如指掌。事实上，卖家将所有的车都刷上一层新油漆也许正是使坏车看起来稍好一些，好车则会更好看一些，希望能够卖一个更高的价钱。然而，买家根本不可能掌握卖家所掌握的关于二手汽车的信息，也就是说交易双方产生了信息不对称。因此，拥有充分信息的卖家可以利用买家对信息的缺乏而损害其利益以达到自己的利益最大化。但是买家因为不知道二手车的好坏之分，所以就理所当然地压低二手车的价格，把所有的车都当成是坏车。即便几乎全新的车，买家也会因为信息的不充分而认为是坏车，也就不会给出自己原本愿意支付的价格。而卖家也会对此作出反应，因为好的二手车跟坏的二手车





价格差不多，所以他们就不愿意将好车拿来卖，而是只卖破烂不堪的二手车。卖家的这种选择在经济上被称为“逆向选择”。

按照这一情况来看，二手车市场将不会有太多的人光顾。卖家卖的车全是坏车，价格很低，赚不到利润，就不愿意进入市场；而买家本来到二手车市场的目的就是要少花一些钱买到性价比比较高的车，如果买家知道自己在二手车市场上，无论花多少钱也只能买到坏车，当然也就不愿意去二手车市场交易。

事实上，二手车市场却非常火爆，交易量非常大。经济学家乔治·阿克洛夫在一篇名为《“次品”市场：质量不确定性与市场机制》的论文中提出了解决二手车市场上信息不对称而引起的不合意问题的方法。他提出，在这种质量不确定的市场中，要进行正常的交易，就需要引入一种机制，使交易双方都能达到自己的利益最大化，以确保市场的正常运行。这种机制所要做的就是平衡市场交易所需要的信息。也就是说，机制需要把卖家所掌握的信息传递给买家，使双方的信息达到对称，这时交易就能正常进行了。二手车市场是由中间商对二手车进行鉴定，然后对各种质量不同的二手车作出评价，如实提供关于二手车的质量及新旧程度的信息。中间商作为汽车检验专家能对二手车作出正确的鉴定，这就获得了卖家的信息。而同时，卖家为了将车以更好的价格卖出去，也愿意将车的相关信息披露给中间商。通过中间商的信息传达，交易双方的信息达到了对称，也会进行交易，市场也就能够运作起来。当然，中间商也自然会从中获得一定的费用，以作为其使市场运行的报酬。

由此我们可以看到，在许多情况下，人们都是通过中间商来进行交易的。就拿本文所提出的问题来说，如果在陌生的城市里自己有亲朋好友，那么多半不会去快餐连锁店就餐，而是去他拥有“对称信息”的能够满足“健康、安全、卫生”外加“实惠”这几个要求的地方。这种“中间机制”在互联网时代越来越重要。现在人们开始选择网上购物，而在双方不见面的情况下，信息成为一个必然需要解决的问题。买者希望得到称心如意的商品，卖者希





望能够将钱拿到手。但是互联网时代的网上购物又不可能会实现当面交易的一手交钱一手交货的交易模式，于是就只能求助于中间商。双方都要通过中间商来达到信息对称，而中间商则靠从中抽取佣金来获利。异地交易因为缺乏信任体制很容易产生买者付了钱却没有得到商品，或者得到的是质量低下的商品，也可能产生卖家给了商品却没有得到钱的现象。但是有了中间商的机制就完全可以解决这一类问题。因为中间商不是只操作一次双方的交易，所以必然需要树立信誉，对双方都守信，才能满足双方的要求，使交易正常进行，或者在发现一方没能履行交易职责时终止交易。比如目前国内有名的网上中间商网站——支付宝。它所采用的交易方式是：

买家需要注册一个支付宝账户，利用开通的网上银行给支付宝账户充值，然后用支付宝账户在网站上购物并使用网上支付，货款会先付款给支付宝，支付宝公司在收到支付的信息后通知卖家给买家发货，买家收到商品后向支付宝确认付款，支付宝公司收到买家确认收货并满意的信息后，最终给卖家付款。

通过这种机制，交易双方都能够达到信息的对称，从而确保交易的进行。可见，在一个陌生的城市里，去肯德基或者麦当劳就餐往往是因为信息不对称而不得不作出的选择。这种选择也可以说是不得已而为之的。

2

为什么畅销书作家的新作先出精装本，再出平装本

对于一个畅销书作家来说，一定会有许多拥趸，不管他写的是什么都买，都会有支持到底的铁杆粉丝。对于这些铁杆粉丝来说，他们所要买





的不仅仅是一本书，还有自己对作家的支持与感情，附加了许多其他的价值。所以，虽然精装本并不会产生太好的阅读快感而且价格过高，他们也会去抢着购买。但是出版商为什么在出了精装本之后又要出版价格低很多的平装本呢？

如上文所述，我们走进麦当劳就餐时，无论男女老少、贫富贵贱，所有的食物与饮料价格是等同的。麦当劳绝对不会把人分为“三六九等”，然后据此将同样的商品以不同的价格出售，因为这样做它必然会失去一些客户。倘若肯德基实行等价销售，那么麦当劳的许多市场份额就会转向肯德基。

因为这些快餐连锁店处于完全竞争的市场，人们寻找它们的代替品是一件十分容易的事。所以，它们的价格主要是由市场决定的，也就不敢对不同的人收取不同的价格。而有些企业却努力以不同的价格将同一种物品卖给不同的顾客，即便这些商品的生产成本是相同的。在经济学上，这种经济行为就叫做价格歧视。

比如我们去电影院看电影时，会发现电影票通常会分为儿童票和成人票。儿童票票价一般是成人票的一半，而且日场的票价要远远低于夜场。电影院为什么会这样做呢？因为电影院提供的服务是一种特殊的服务，从某种意义上说是一种垄断性服务，所以它会采取价格歧视的行为，通过对不同的观众收取不同的票价而获得最大化的经济利益。同一部电影的日场票价一般比夜场便宜，是因为白天有空看电影的人总比晚上少。票价分为儿童票与成人票是因为儿童对电影票的支付意愿低。如果成人与儿童票价一样，那么电影院就会少赚一些钱。而电影票又是一种特殊商品，它不像图书一样，一个人看完了可以借给他人看，电影票用过了就失去价值了，无法随意转售。并且成人与儿童十分容易分辨，不可能出现成人用儿童票的情况。此外电影院提供的服务是一种不可替代的服务。因为《窃听风



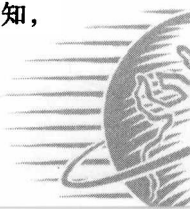


云》再精彩也不可能代替《天水围的日与夜》，反之亦然。再者，一个儿童看了电影，也不可能把自己的体验转卖给成年人。

电影院并不是很多，没有形成完全竞争市场，而一部电影不可能取代另一部电影，一个人看了电影不可能将观影感受传达给另一个人，而且电影的时效性也极强，一部电影上映几天之后，很快就会被其他的电影“赶下架”，所以这就会形成一种垄断市场，也就会促使经营者为了获得更多的利润而对日场与夜场、儿童与成人收取不同的票价。

实际上，类似的情况也是很常见的。比如在美国，一个畅销书作家如果出了新书，那么首先面市的将是精装本，而在一段时间之后再出平装本。出版公司这样做的原因也是基于价格歧视的经济学原理。因为书从某种意义上来说不是一种垄断性的产品，至少很难有一本书可以完全取代别的书，即便这本书再好。而对于一个畅销书作家来说，他已经有一定的知名度，一定会有许多人成为其拥趸，就像郭敬明一样有众多不管他写的是什么都买、不管他是不是抄袭都会支持到底的铁杆粉丝一样。对于这些铁杆粉丝来说，他们所要买的不仅仅是一本书，还有自己对作家的支持与感情，附加了许多其他的价值。所以，虽然精装本并不会产生太好的阅读快感而且价格过高，但是他们也一定会去抢着购买，唯恐“时不我待”。出版商正是谙熟这一群读者的心理，所以先出精装本图书，从其“粉丝”中赚取到这一部分精装书的高额利润。

那么出版商为什么在此之后又要出版平装本呢？这是出版商为了将自己的利益达到最大化而争取其他读者的举动。因为对于一本畅销书来说，并不是所有的人都像作者的粉丝一样去买精装版。有些喜欢读书的人也许想看这样一部畅销书，但愿望并不是很强烈。这些读者理性地进行了经济利益的思考之后，可能就认为花钱去买一本精装本的畅销书并不值得。所以，他们会选择不买。而出版商对这部分潜在读者的心理也很了解，为了将这部分读者变成买者，赚取利润，他们就会出版平装本的书。众所周知，





基于成本的原因，平装本的价格要比精装本便宜很多，这些潜在的读者就会愿意花钱去购买。这也是价格歧视的一个鲜明的例子。

关于价格歧视的商业行为非常多，美国经济学家哈尔·瓦里安对纽约百老汇的票价价格歧视进行了分析，写了一篇名为《百老汇演出票价的变化》的文章：

在纽约，每天晚上约有2.5万人去看百老汇演出，票价也就跟着一路飙升。自1998年以来票价上升了31%，但是实际价格却只上升了24%。这种差别是折扣的结果。懂行的百老汇戏迷们知道，甚至最受欢迎的演出也有折扣，最常见的折扣方式有优惠券、买一送一、学生的优惠价格，还有由时代广场上的TKTS售票处提供的种种优惠。

为什么有这么多折扣？因为戏院座位的价值是极容易消失的。一旦演出开始，剩下的座位就一文不值。因此，卖者就会采取各种策略努力确保把座位卖给那些支付意愿最大的人。

斯坦福大学的经济学家菲利普·莱斯利在他发表于《兰德经济学杂志》2004年秋季号上的文章《百老汇剧院的价格歧视》中研究了这种现象。莱斯利先生收集了1996年百老汇演出《七个吉他手》时的详细数据。观看此剧的人有14万以上，他们买的票有17种价格。一些票价的差别是由于座位的质量——楼下的座位、两层中的包厢、楼上的包厢等，而另一些票价差别是由于各种形式的折扣。

座位质量不同和折扣的结合引起了大幅度的票价差别。随机所选的某一个晚上的两张票票价的平均差别约为平均票价的40%。

在199场演出中门票的促销方式也不同。演出初期采用的是有目标客户直接邮寄，而在演出场次过半之后，开始买一送一。供时代广场TKTS售票处销售的一般是剧场主厅的票，在这里可以买到最好的一类座位的票。但TKTS的折扣票往往是主厅中较差的座位票，它们以固定的50%折扣出