

用经济学的眼光看待生活

我们身边的 经济学

ECONOMICS IN
OUR LIFE

欧俊◎著



你可以不学经济学，但不可能不用经济学，
因为我们的身边无一处不用到经济学的智慧。



为什么任何人首先都是“经济人”？为什么跑不过刘翔，要跑过CPI？
为什么鸡繁衍不息是产权明确的结果？为什么美元是众矢之的？
为什么统计数据看见的不重要，看不见的才重要？

江西人民出版社

用经济学的眼光看待生活

我们身边的 经济学

ECONOMICS IN

常州人主 欧俊 著
藏 书 章



江西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

我们身边的经济学/ 欧俊著. — 南昌:江西人民出版社,2011. 10

ISBN 978 - 7 - 210 - 04932 - 6

I. ①我… II. ①欧… III. ①经济学 - 通俗读物
IV. ①F0 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 185914 号

我们身边的经济学

欧俊 / 著

责任编辑 / 王华

出版发行/江西人民出版社

印刷/北京嘉业印刷厂

版次/2011 年 10 月第 1 版

2011 年 10 月第 1 次印刷

规格/710 毫米 × 1000 毫米 1/16 20 印张

字数/220 千字

书号/ISBN 978 - 7 - 210 - 04932 - 6

定价/32.80 元

赣版权登字—01—2011—46

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,请寄回印厂调换

序章 走近经济学：妙趣横生的经济学茶座 /1

序言 /1

- 为什么在萧条时期，娱乐业能走向繁荣 /3
- 为什么麦当劳经营的不是快餐而是房地产 /5
- 为什么次贷危机的根源不是中国而是美国 /9
- 为什么婚姻也要遵循市场经济原则 /11
- 附：为什么经济学是最危险的职业 /13

第1章 十大经济学原理：生活中无处不在的经济学 /15

- 任何人首先都是“经济人” /17
- 天下没有免费的午餐 /20
- 爱是不爱的机会成本 /23
- 好事亦有度的边际革命 /26
- 犯罪是过度的物质激励在作祟 /29
- 皇帝愁嫁女源于资源配置不合理 /32
- 比较优势让乔丹不需自己修草坪 /34
- 勤奋地消费拉动生产力 /37
- 外部性不一定有益 /41
- 欺骗的根源在于信息不对称 /44
- 附：世界上最聪明的经济学头脑 /46

第2章 需求与供给：推动价格变化的神奇力量 /51

- 丈母娘需求是房价的幕后推手 /53
- 女追男是市场先生导演的杰作 /55
- 均衡是买东西时还价的指挥棒 /57

目录



CONTENTS

- 1.1 开发商靠捂盘制造稀缺来赚钱 /60
- 1.2 缺乏价格弹性的粮店从不促销 /63
- 1.3 遭商贩哄抬的吉芬商品 /66
- 1.4 附：为什么电影院提供折扣电影票 /69

第3章 生产与营销：为什么苹果建市场不建工厂 /71

- 3.1 IPAD 图创新还是图高利润 /73
- 3.2 代工帝国立足的成本方程式 /76
- 3.3 诱发京东方巨亏的沉没成本 /79
- 3.4 鸡繁衍不息是产权明确的结果 /84
- 3.5 企业扎堆吹响产业集群化号角 /88
- 3.6 苹果制造抢购的饥饿营销计 /92
- 3.7 乔布斯扭转颓势的捆绑魔法 /95
- 3.8 企业不能“杀鸡养猪”的丰产悖论 /98
- 3.9 附：为什么洗衣店清洗女士衬衣比男士衬衣贵 /101

第4章 消费和理性：为什么土豆涨价，购买者增多 /103

- 4.1 消费的不是物，是主观效用 /105
- 4.2 满意的不是价，是消费剩余 /108
- 4.3 节省的不是钱，是交易成本 /111
- 4.4 哥戴的不是表，是身份炫耀 /114
- 4.5 冲动消费都是情绪惹的祸 /118
- 4.6 附：为什么天然会成为消费陷阱 /122



目录

CONTENTS

第5章 竞争与市场垄断：为什么手机要双向收费 /125

- 1. 完全竞争的农产品不随意降价 /127
- 2. 价格战是占据市场的有效手段 /129
- 3. 食客分为三等是因为价格差异策略 /132
- 4. 企业兼并，是福还是祸 /135
- 附：为什么美国人想搞垮英特尔 /139

第6章 宏观经济指数：“被增长”的财富 /141

- 1. 理性看待 GDP 的增长 /143
- 2. 跑不过刘翔，要跑过 CPI /148
- 3. 爱买哪买哪，拉大的基尼系数 /150
- 4. 恩格尔系数：从食物支出看生活水准 /152
- 5. 老太太买房，买的是消费信心 /155
- 6. 炒股无老少，诀窍看指数 /159
- 附：为什么统计数据看见的不重要，看不见的才重要 /162

第7章 货币和金融体系：钱也只是一种商品 /165

- 1. 你真的了解货币本质吗 /167
- 2. 银行破产金融走向何方 /170
- 3. 利率是资金使用的价格 /173
- 4. 货币政策的扩张与紧缩 /177
- 5. 货币增发与印钞厂扩招 /180
- 6. 货币危机的多米诺骨牌 /183
- 附：为什么白宫要给华尔街上套 /186

目录



CONTENTS

第8章 经济周期和通货膨胀：中国经济从过山车换乘平地车 /189

- 经济周期的高潮低谷 /191
- “食草动物”的出现是经济萧条惹的祸 /194
- 经济增长是政府的心愿 /197
- 通货膨胀的恶作剧 /200
- 滞胀是可怕的噩梦 /203
- 曹操的通货紧缩思想 /206
- 泡沫经济：繁荣背后的深层危机 /209
- 附：为什么经济既怕冷又怕热 /212

第9章 政府和宏观调控：为什么中国经济能一枝独秀 /215

- 市场失灵表示牛奶真的过剩吗 /217
- 宏观调控与遏制房价上涨 /221
- 经济发展战略的总设计师 /224
- 食盐抢购与物价稳定艺术 /228
- 相机抉择与后危机时代 /231
- 附：为什么政府掌舵不划桨 /234

第10章 国际贸易和产业转型：为什么中国企业走出去难 /237

- 顺差、逆差是否多多益善 /239
- 中国造如何击破贸易壁垒 /243
- 美国发起对华反补贴调查 /246
- 从贴牌大国迈向品牌大国 /249
- 大使招商与中国对外投资 /252
- 附：为什么中国剃须刀不能在美国使用 /256



目录

CONTENTS

第 11 章 汇率和国际金融：美元为何会成为众矢之的 /259

- 11.1 人民币汇率的中美口水战 /261
- 11.2 金本位与美国乱开印钞机 /264
- 11.3 铁矿石金融化的涨价阴谋 /267
- 11.4 国家遭遇破产该如何挽回 /270
- 11.5 热钱监管与索罗斯狙击中国 /273
- 11.6 附：人民币是否是世界元 /277

第 12 章 国民储蓄和投资：巴菲特教你赚大钱 /281

- 12.1 收入是消费投资的函数 /283
- 12.2 理性投资比智慧更重要 /287
- 12.3 人赚钱不如复利钱生钱 /290
- 12.4 小心成为“最大的笨蛋” /293
- 12.5 投资组合分散投资风险 /296
- 12.6 合理避税是正当的收益 /299
- 12.7 选择时机比选择投资更重要 /303
- 12.8 附：为什么有钱人越来越有钱 /306

附 录 /309

- 附录 1 最神奇的经济学定律 /309
- 附录 2 经济学家聊天的关键词 /313



序章 走近经济学： 妙趣横生的经济学茶座

序 言

有一对年轻夫妻闹别扭打算离婚，但他们却非常忐忑，不知道离婚是否明智，于是他们一起去找一位经济学家朋友，希望得到他的高见。

经济学家关切地问女方：“为什么要离婚？”

女方对经济学家说：“我感觉结婚没有图到什么……”

经济学家说：“看来你在婚姻市场中，收益低于预期。”

经济学家又关心地问男方：“你为什么要离婚？”

男方对经济学家说：“我感觉女方没有那么爱我了！”

经济学家说：“那是在婚姻这场游戏中，你的边际收益下降了。”

男女双方异口同声地问：“那你给我个建议吧，我们要不要离婚？”

经济学家说：“那你们考虑一下离婚的机会成本吧！”

按照经济学家的观点，女方为什么会对婚姻产生质疑，是因为她把婚姻看做一种市场行为，女方把男方对家庭的付出、对他的关爱……看做是婚姻的回报。张爱玲曾说婚姻是女人长期的饭票。女人在婚姻市场中，是希望交换到戒指、别墅、汽车……，如果这张“饭票”没有如期兑现的时候，她可能会选择清算、抛售。男方在婚姻中，刚开始会怜香惜玉，但渐渐会心生厌倦。这都是边际收益在作怪。

经济学被誉为社会科学的皇后，经济学的力量就在于它是一种思维方式。当年轻夫妻从企图、爱的角度思考婚姻时，经济学家却从市场、边际



收益等经济学角度进行取舍。遑论答案的错对，经济学家为年轻夫妻提供了一个新的视角，可以帮助年轻夫妻更好地权衡婚姻。至于年轻夫妻听了经济学家的妙论之后是否还会选择离婚，我相信阅读本书后的读者，一定能找到满意的答案。

与冯小刚导演的片子常常是铺天盖地的宣传相比，张艺谋导演的片子几乎零宣传。制片人张伟平这样调侃道：“我就说对，这叫妻不如妾，妾不如偷，偷得着不如偷不着。从《三枪》到《山楂树》我不开新闻发布会，我绝对不会像其他片子，开机就开一发布会，也用不着。”当人们熟知一件事情后，好奇心反而下降了，关注度自然小了，边际效应递减了，票房反而难以上去。张伟平正是在无意间接经济学的规律做事，使得一部小成本文艺电影《山楂树之恋》的票房过亿。

本书荟萃了古今中外经济学家的思想和智慧，是读者的一次思想盛宴。不仅把西方经济学家的思想精华原汁原味地调理出来，如大卫·李嘉图的比较优势思想，弗里德曼的货币论，马歇尔的外部性思想；还对中国古今思想精华进行了经济学解读，如“天下熙熙，皆为利来”、“农甚贵，伤民”、“厚养薄葬”等。阅读此书，与他们心灵交流、智慧碰撞、思想升华。

《和经济学家约会》一书还是读者的好帮手，是一本工作生活、生产经营、管理决策的指导书。本书以需求、供给、生产、消费等为主线，以日常工作、生活、消费、婚姻为背景，以经济学家、企业家、金融学家的思想为基点，以增进人们的福祉为归宿。本书既深入浅出、生动形象地诠释了理论，又提出了针对性、可操作性的意见和建议。既有助于了解经济学家的思想精髓，又有助于我们理解分析日常现象，并在生活中加以运用提升幸福。如经济萧条时期，人们为什么爱买化妆品、看电影；丰产不丰收，企业如何走出周期性循环；日本的泡沫经济是如何形成，中国经济如何避免重走老路；苹果手机如何制造热销，消费者如何避开消费陷阱等等。

阅读本书，开启智慧，博闻强识。经济学家斯蒂格里茨曾提出这样一个观点：像经济学家那样思考。学经济学并非要让你变成经济天才，但若不学经济学：也许你会少些理性，多些冲动；少些智慧，多些愚笨；你的命运和前途也会少些精彩，多些黯淡。



英国著名的戏剧家萧伯纳曾经说过一句名言：“经济学是一门使人生幸福的艺术。”经济学最本质的含义就是降低人们的成本，提高人们的收益，最大程序上提高我们的幸福指数。如果你想把家庭经营得美满幸福，如果你想把生意打理得红红火火，如果你想把事业做得得心应手，读读本书，你获得的幸福一定不可估量。

为什么在萧条时期，娱乐业能走向繁荣

2009年春节晚会上，小品王赵本山和他的徒弟小沈阳表演“不差钱”的小品节目。这个穿着苏格兰裙子，嘴上说着“为什么呢”的二人转演员逗乐了全国所有的电视观众，小沈阳也一夜成名。

春晚结束后，关于小沈阳的新闻报道铺天盖地，去小沈阳家乡采访的记者更是络绎不绝。在2009年2、3月份的时候，曾经一度出现文艺圈名人受访“言必小沈阳”的场面。两会期间，著名主持人倪萍曾坦言自己喜爱小沈阳。

2009年5月11日，小沈阳带领赵家班来到广州，在中山纪念堂表演他们的二人转。当晚，中山纪念堂出现了罕见的爆满，操持着各种方言的人，甚至造成东风路一度塞车。

3年前还靠夜场演唱谋生的小沈阳，凭什么迅速崛起，一夜间风靡了大江南北？在小沈阳火星般速度蹿红的背后，有人说，这是他的恩师、小品之王赵本山，包括“赵家班”这个商业头脑极其敏锐的团队，也有人说是二人转本身的艺术魅力……

但在经济学家看来，小沈阳走红最重要的原因，是2008年席卷全球的经济危机。在金融海啸之时，小沈阳的表演方式才有了如此广阔的娱乐市场。

与小沈阳运气一样好的还有梅兰芳，1929年梅兰芳出国唱的是美国人根本听不懂的《汾河湾》，却一炮而红。当时的票价是5美元，最后被炒到15美元。为什么这样一种纯粹的中国艺术，能在美国引起这么大的轰动？为什么美国人会去听他们根本没听说过的梅兰芳唱他们根本听不懂的戏呢？



经济学家将这一有趣的经济现象归结为“口红效应”，也叫“低价产品偏爱趋势”。口红是一种比较廉价的消费品，在经济不景气的情况下，人们仍然会有强烈的消费欲望，所以会转而购买比较廉价的商品。

美国1929年至1933年期间，工业产值减半，但化妆品销售增加；1990年至2001年经济衰退时化妆品行业工人数量增加；2001年遭受9·11袭击后，口红销售额翻倍。

一个世纪以来，经济学家发现，每当在经济不景气时，口红的销量反而会直线上升。到2008年，世界性经济金融危机爆发，再一次验证了经济学家发现的这一有趣的规律。美国媒体称，2008年口红、面膜的销量开始上升，而做头发、做按摩等“放松消费”也很有人气，这与其他大宗商品和奢侈品的低迷销量呈现出鲜明的对比。全球几大化妆品巨头的销售额证实了这一观点，其中包括法国欧莱雅公司、德国拜尔斯多尔夫股份公司以及日本资生堂公司等。欧莱雅公司2008年上半年销售额逆市增长5.3%。

口红作为一种“廉价的非必要之物”，可以对消费者起到一种“安慰”的作用——尤其是当柔软润泽的口红接触嘴唇的那一刻。再有，经济的衰退会让一些人的收入降低，这样他们很难攒钱去做一些“大事”，比如买房、买车、出国旅游等等，这样手中反而会出现一些“小闲钱”，正好去买一些“廉价的非必要之物”，从而带来购物的满足感。

而作为收益最大的行业之一——娱乐业，既可以成为价格较为低廉的消费品的提供者，也可以鼓舞人的情绪，让人们在困难中心存希望。在百年难得一遇的经济危机的“寒冬”中，当老板深陷经济漩涡，面对呆账、烂账苦苦发愁的时候，但白领面临减薪、失业无法小资的时候，大量人群受到冲击，出现闲暇时间，社会心理出现焦虑、不安等特征，小沈阳的欢乐带给人们是多么弥足珍贵。

娱乐业从经济衰退中获利似乎已经成了一个规律。2008年次贷危机引发全球金融海啸，各行各业都显示出低迷的态势，但美国本土票房总收入达到了93.3亿美元，比其前年增加了5.4%，海外票房总收入为171亿美元，也增长了近5%，两项数字均创下新高。这些都说明，经济危机造就了空前繁荣的娱乐业。

在经济危机受益最大的三大行业是：娱乐产业、化妆品产业、动漫游戏产业。买了“口红”，消费欲望得到了满足。



了解“口红效应”，有利于企业经营者可以利用这一规律，适时调整自己的政策和经营策略，就能最大限度地降低危机的负面影响。有专家提醒，满足如下三个条件的产品也可以充分利用“口红效应”来拉动消费：

首先是所售商品本身除了实用价值外，要有附加意义；

其次，商品本身的绝对价格要低；

再次，商家要充分利用情境来引导消费者、引爆消费欲望。

金融危机下，当大家都捂紧荷包的时候，化妆品这种“小奢侈品”却卖得火热。当经济低迷时，人们无力支付大额消费，但有“闲钱”购买价位相对适中的小奢侈品，从而带来购物的满足感。

开门刚 20 分钟，新世界商场 300 多元钱的玫瑰胭脂水销售了 20 多瓶，大名鼎鼎的“猪油膏”卖了 30 多盒……，新世界百货崇文店“首届化妆品节”开节，受女性追捧的“伪装”高手 benefit 刚一入驻就领教了“粉丝们”的厉害：原价 980 元、现价 640 元的速效完美套装，准备了 150 套，结果不到 11 点就只剩下了几十套。Dior 迪奥、倩碧、碧欧泉等“大牌”各自销售 8 到 15 万元，限量产品几近销售一空。尽管经济不景气，化妆品消费却一直在大幅增长，今年上半年新世界化妆品销售同比增长达 30%。商家看准了化妆品这个卖点，新世界决定举办 10 天化妆品节，包括倩碧、兰蔻、碧欧泉、雅诗兰黛、资生堂、娇韵诗、欧珀莱、欧莱雅、玉兰油等中高端化妆品均参与大力度促销。

如果你是商家，你卖的是商品能否借着“口红效应”在危机中也能逆流而上？如果你是消费者，在经济萧条或繁荣的不同时期如何安排自己的理财与消费？这些，都与你对“口红”秘密的理解不无联系……

为什么麦当劳经营的不是快餐而是房地产

麦当劳的创始人雷·克罗克，被邀请去奥斯汀为得克萨斯州州立大学的工商管理硕士班作讲演，在一场激动人心的讲演之后，学生们问雷是否愿意去他们常去的地方一起喝杯啤酒，雷高兴地接受了



邀请。

当这群人都拿到啤酒之后，雷问：“谁能告诉我我是做什么的？”“当时每个人都笑了，”基思说：“大多数 MBA 学生都认为雷是在开玩笑。”见没人回答他的问题，于是雷又问：“你们认为我能做什么呢？”学生们又一次笑了，最后一个大胆的学生叫道：“雷，所有人都知道你是做汉堡包的。”

雷哈哈地笑了：“我料到你们会这么说。”他停止笑声并很快地说：“女士们、先生们，其实我不做汉堡包业务，我的真正生意是房地产。”

提起麦当劳，巨大的“M”拱门，金黄色的薯条、爽口的可口可乐、美味的巨无霸会首先映入脑海。其实，麦当劳不仅仅只是个卖汉堡的快餐商，还是一个地地道道的房地产商，旗下的地产数量已经足以让麦当劳成为世界地产巨头。

这涉及商业模式问题。商业模式就是公司通过什么途径或方式来赚钱。简言之，网络公司通过点击率来赚钱；通信公司通过收话费赚钱；超市通过平台和仓储来赚钱等等。只要有赚钱的地儿，就有商业模式存在。麦当劳的商业模式就是汉堡 + 地产的模式。

麦当劳的汉堡其实利润非常少，甚至不赚钱。因为这么大的汉堡，要用最好的牛肉，最好的面包，面包里的气泡在 4 毫米时口感最佳，这样的面包不能用有些餐饮企业用的地沟油，只能用最好的油，而且十分钟以后不卖掉，只能扔掉。这么高的成本，加上房租、人员费用、推广费用，麦当劳的汉堡包其实并不赚钱，但汉堡包恰恰是吸引众多消费者去麦当劳的一个主要原因。通过辛辛苦苦地卖汉堡包，通过辛辛苦苦建立麦当劳的餐饮文化，建立起麦当劳商圈，通过麦当劳商圈不断拉动海量的人流量来到麦当劳以及附近的商圈。这种做法就会主动、直接地推动房产价格的提高，这就是麦当劳之所以成为“史上最牛的房地产公司”的秘密所在，它不是被动地等待房产升值，并不是单纯依靠所谓的专业选址能力，而是积极主动地长期拉动房产价格的增长。

麦当劳总部干得更多的事情，是琢磨哪个地段是一个城市将来人流最旺的地方。论证完毕后，就买下看中的地块并建起快餐店，然后寻找特许



经营的合作伙伴，将快餐店租给他们经营，向他们收取特许经营费和这块商业旺地的铺租。

麦当劳的房地产经营战略来源于他的创始人之一——克罗克。克罗克为了推广麦当劳的连锁店只收取非常低廉的连锁服务费。麦当劳取得了成功，使得除了克罗克之外的所有加盟者都赚到了钱。例如：上世纪 50 年代末期的时候，平均一家麦当劳餐厅的年营业额为 20 万美元，而克罗克只依照合约每月收取 2800 美元（另外 1000 美元要给麦当劳兄弟），而他的一大堆加盟店主平均每人可获利 4 万美元。为了使自己的麦当劳公司能够赚到钱，克罗克决定从房地产中取得利润。麦当劳一直沿用“朝着两个截然不同的方向赚钱”的经营办法。

一般的，麦当劳公司首先从业主那里以极低的租金租得店面，然后再把店铺转租给加盟商。在转租出去的时候，他就把租金加上了 2 至 4 成。在订立条款的时候，他从不允许业主在租约内加上“逐年定期涨价”这样一条。当然，在将同一片产业租给加盟者的时候，已经把对方的保险费、纳税等一切都加了进去。这样，只要承租的加盟者能够存在下去，麦当劳至少可以在房地产上赚到 40% 的利润。更有利可图的是，物价逐年上涨，麦当劳收取的租金也水涨船高。麦当劳理直气壮地收取涨价的资金，而他付给原来那个业主的钱，却根据合约不作改变。

除了通过特许加盟收取的占销售 4% 的特权收益外，当餐厅生意达到一定水准之后，各店还必须缴纳营业额的百分比给麦当劳，称作“增值租金”。

这样，麦当劳不仅由此赚到了一定比例的利润，而且还可以通过房地产来控制加盟者完全依附于总部。据统计，在麦当劳的收入中，有 1/4 来自于直营店，有 3/4 来自于加盟店，而总收入的 90% 来自房租。

麦当劳店址的选择也是其中至关重要的条件。麦当劳华东地区总裁施文哲这样表述：麦当劳之所以开一家火一家，第一是地点，第二是地点，第三还是地点。通常一个店的开与否都要经过三到六个月的考察，考察的问题极为细致，甚至涉及店址是否与城市规划发展相符合，是否会出现市政动迁和周边动迁，是否会进入城市规划红线。进入红线坚决不碰。老化商圈内坚决不设点。纯住宅原则上也不设点。

麦当劳在中国开设的第一家分店，是在北京东单大街与长安街接口处



的黄金地段。后来碰上了王府井改造，麦当劳仅因拆迁的土地补偿就大赚了一把，此时人们才知道麦当劳投资房地产眼光之犀利。

在全球 100 多个国家拥有数万块黄金地段的麦当劳，是个房地产运营的高手。如今的麦当劳总结出一套科学合理的经营快餐的程序、店面摆设的规则、店铺选址的秘诀，并利用麦当劳响当当的牌子以特许经营的方法扩张，在很大程度上已变成了一家经营房地产的企业。麦当劳今天已是世界上最大的房地产商了，麦当劳已经拥有美国以及世界其他地方的一些最值钱的街角和十字路口的黄金地段。

麦当劳表面是在卖汉堡，实则是在聚焦人气，拉升地产的价值；表面上不盈利，实际上却成为全世界最大的房地产商。麦当劳的地产运营的商业模式很大程度上为西方著名商业企业所共有，全球超过 40% 的项目最终依靠房地产成为主要的盈利点或支撑点。这些企业不仅仅在自己的业务范围内赚取利润，而且以自己的方式经营着房地产，悄悄地赚取巨额利润。很多品牌零售企业其实就是商业用房的大房东，因为这些企业是一个品牌，同时它要的商业用房的量要大一些，所以他用一个很低的价格租到房子。由于它是一个品牌，对地段的商业前景有非常专业的分析，他们租的地方会有很多小租户跟进来，所以他们可以用比较高的价格把店铺分成很多小块租给小业主，这个租金差价就是这些企业的一个重要的收入来源。

反过来看，中国房地产公司的商业模式简单而粗暴，与中国的地产投资和开发商相比，麦当劳地产的成功之处在于：前者是在努力复制一批相同风格的商业地产项目，但它本身的商业经营并不强势，至少没有形成品牌，而后者是已经在商业经营方面形成了相当强势的品牌，他对商业的分析使人信任；前者只在卖地产项目，而后者是在卖专业的商业经营分析水平。

这就是中国的企业所需要学习的地方。一些大的企业可以复制麦当劳的成功经验。而对于一些小的企业，你可以在麦当劳开业之初，就把你的店址选择在麦当劳附近，随着麦当劳的升值，你也可以享受到麦当劳地产升值的红利。



为什么次贷危机的根源不是中国而是美国

受华尔街金融风暴拖累，全球经济陷入泥淖，不能自拔。美国前财长保尔森曾放出惊人之语，说中国等新兴市场国家的高储蓄率造成全球经济失衡，是导致金融危机的原因。美联储现任主席伯南克则干脆把美国房地产泡沫归咎于外国人尤其是中国人的高额储蓄。

2008年12月26日，《纽约时报》发表了题为“美元的移动：美国人口袋空空如也的时候中国人口袋厚厚鼓起”的分析文章说，在过去10年里，中国利用规模庞大的对美贸易顺差向美国的安全资产投资。中方花费约1万亿美元购买美国财政部债券和美国政府提供担保的抵押（住宅担保贷款）证券。这使美国国内利息下降、消费扩大和住宅市场出现泡沫。

美联储主席本·伯南克曾表示：“如果早点（通过人民币升值）改善国际资金流向的不均衡，就能大幅减轻金融危机的冲击。但是，仅仅依靠美国的力量是不可能实现的，只有通过国际合作才能实现。”

《纽约时报》报道说：“美国现在才知道依靠从外国借来的资金无法支撑过分的消费生活，但即便如此也很难解决问题。为了解决金融危机并扶持经济，现在反而要从外国借更多的钱。”美国现在如同瘾君子一样，正如议员林赛·格雷厄姆说：“谁都不想断这个药。”

自美国引发全球性经济危机后，美国认为是中国纵容了美国的高消费，美国国内舆论企图将制造经济危机的罪名嫁祸给中国。

美国经济研究专家、社科院荣誉学部委员陈宝森先生认为，这种说法根本是美国在推卸自己的责任，没有任何道理。美国政府和人民的过度消费观念不是在和中國打交道之后开始的。他们这种消费理念的形成也不是一朝一夕完成的，而是有着很长的历史。所有发生的问题，都是美国人自己造成的。而且，美国指责中国等发展中国家购买美国国债过多也是没有道理的，因为这都是双方的自愿行为，如果美国认为这样有损其利益可以不卖。美国《纽约时报》的文章完全可以看出其是在推卸责任，并在为自