

BEIDA JINGJI KE

王平辉/编著

北大 经济课

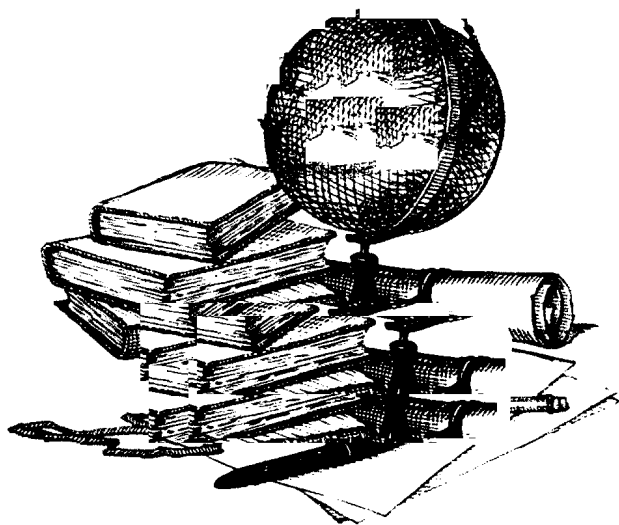
国际债务危机要考虑经济学，牛奶可乐包装设计也要考虑经济学
足不出户走进北大经济学课堂，和大师一起探寻经济的含义！

大到一国税收、债务危机，小到一家柴米油盐、收支盈余，所有奥秘尽在这堂——**北大经济课！**

团结出版社

北大 经济课

王平辉/编著



BEIDA JINGJI KE

团结出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

北大经济课 / 王平辉编著. --北京: 团结出版社,
2012.4

ISBN 978-7-5126-0796-5

I. ①北… II. ①王… III. ①经济学
IV. ①F0

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第046773号

出 版: 团结出版社

(北京市东城区东皇城根南街84号 邮编: 100006)

电 话: (010) 65228880 65244790 (团结出版社)

网 址: [http:// www.tjpress.com](http://www.tjpress.com)

E-mail: 65244790@163.com

经 销: 全国新华书店

印 制: 三河市祥达印装厂

开 本: 170×240毫米 1/16

字 数: 210千字

印 张: 16

版 次: 2012年4月 第1版

印 次: 2012年4月 第1次印刷

书 号: 978-7-5126-0796-5/F.126

定 价: 29.80元

(版权所属, 盗版必究)

奥地利的政治经济学家约瑟夫·熊彼特曾说过：“一个民族的精神风貌、文明程度、社会结构以及政策可能酿成的行为方式，所有这些甚至更多，都记录在它的财政史上。那些明白怎样读懂这个历史所蕴涵的信息的人们，在这里比其他任何地方都更能清醒地预感到震撼世界的惊雷。”

对很多人来说，经济学似乎是一门相当遥远而专业的学问，甚至仅仅是存在于书本上的冰冷词汇。但是，经济学与我们每个人的生活、工作、学习、婚姻、家庭、情感等都息息相关，影响人生的每个阶段。生活中的爱恋、工作上的效率、事业上的拓展、投资上的收益等问题，都在不经意间被贴上了经济学的标签。要知道，经济学的存在，不是以个人知识的多寡和兴趣的指向为前提，即使你的思维中完全没有“经济”的意识，经济学也会在你的身边体现和发生。这也是今天经济学成为一门显学的原因所在。

北大经济学的历史颇久，至少可以上溯到20世纪之初。在西学东渐的“新文化运动”时期，北京大学便专门设立了“商学科”。在历代经济学家的不懈努力下，“商学科”和此后的北大经济学院，在汲取西方经济学思想与方法的同时，逐步建立了具有中国特色和风范的理论体系，为我国经济理论的发展做出了突出贡献，也为我们解决工作和生活上的经济学难题指明了方向。深远的历史渊源，悠久的学术传统，一百

多年与时俱进的学术创造，为北大经济学赢得了举世赞誉，其盛名之隆，国内无出其右者。

北大的经济学强调与普通人的双向交流，这种交流以人与经济的和谐、互动性为杠杆，做到人与经济融为一体；北大的经济学注重实用主义，用简单、明了的客观分析、统筹法，解析生活中的经济学现象，深入浅出、通俗易懂；北大的经济学从宏观角度入手，立论精微，却不乏酣畅淋漓之感；北大的经济学从生活中的异趣、见闻立笔，形象阐释生活与经济的密切关系。

本书以北大经济学的核心理念为依据，对与我们休戚相关的各种经济现象进行全新的解读，这种解读不是以经济理论、数学模型、假设条件、推理逻辑等为中心，而是打破学术上的窠臼，挣脱框架性的束缚，用直白而不失理性、易懂而不失专业的方式面对问题、解决问题，对原本枯燥的数据进行相对通俗的拆解和破译。这种解读能够真正指引我们看清所谓“经济”的本真面目，你会发现，原来经济学也充满了人情味。

埃德蒙·伯克说：“骑士时代已经过去，随之而来的是智者、经济学家和计算机专家的时代。”《北大经济课》的目的，在于传播北大经济学的理念，为读者展示经济学的思维和视野，并运用到现实的工作和生活中，解决一些发生在身边的难题。

我们接受一门学问或一种知识，总需要科学的引导和恰当的方式，本书正是试图在这个层面上为读者打开一扇大门。希望这本有关经济学的书，带给读者的不仅是知识，更多的是一种接受新知识、新事物的方法。

Chapter 01 商业中的经济学 /1

- 市场资源配置的最优化 /2
- 信息不对称中的博弈理论 /5
- 规模效应：实现经营多元化 /8
- 商业中的机会主义 /12
- 品牌效应：品牌的积累和提升 /15
- 商业中的道德价值 /19

Chapter 02 营销中的经济学 /23

- 市场越萧条越营销 /24
- 价格战中的经济学 /27
- 顾客是上帝 /30
- 阿尔巴德定理：做顾客的影子 /33
- 布里特定理：营销中的广告效应 /36
- 反哺效应：诱惑性销售 /38
- 凡勃伦效应：只卖贵的 /41
- 引导消费者改变态度 /45



Chapter 03 管理中的经济学 /49

以人为本的思想是管理的主题 /50

分蛋糕的制度经济学 /53

民主式管理VS集权式管理 /56

效率和公正的完美结合 /60

放弃零和游戏：做到双赢 /65

边际效用递减法则：要不断转换战略 /69

Chapter 04 职场中的经济学 /75

选择工作时的机会成本 /76

学会积累，不要轻易跳槽 /80

如何快速提高你的待遇 /83

为何收入越高的人薪水涨得越快 /88

博弈生存法则：明枪与暗箭 /92

木桶原理：别让“短板”葬送前程 /96

沉没成本：学会放弃愚蠢的坚守 /99

内卷化效应：人生没有进展的原因 /103

Chapter 05 人际关系经济学 /107

成本与收益：锦上添花，还是雪中送炭 /108

蝴蝶效应：学会投资人脉 /112

跳出“鹦鹉学舌”的怪圈 /116

学会分享VS鱼死网破 /120

别拿别人当傻瓜 /123

人际关系经济学：竞争与适应 /127

Chapter 06 投资中的经济学 /135

像经济学家一样思考：盘活你的资源 /136

通货膨胀中的经济学思考 /140

资本市场风云突变 /144

房产：自住还是投资由谁决定 /148

基金：不要幻想暴富，而是跑赢时间 /153

黄金：让财富永固 /156

保险：为自己的生活谋划幸福之路 /159

善于发现生活中的投资点 /162

看准时机和市场需求去投资 /166

Chapter 07 政治中的经济学 /171

用经济理性引导决策 /172

商业周期与经济政策中的理论 /176

跟着政治决策走 /180

政治中的经济学 /184

Chapter 08 婚恋中的经济学 /189

婚姻中的利益最大化 /190

婚姻中的边际效益递减 /194



租房结婚还是买房结婚 /198

恋爱中的沉没成本 /202

裸婚时代 /204

婚恋“市场化” /208

离婚再婚的成本投入与产出 /210

Chapter 09 生活中的经济学 /217

当生活遇见经济学 /218

幸福也可以量化 /225

家庭与事业的经济学 /230

如何在工作、家务和消遣之间分配时间 /234

走向幸福生活的秘诀 /237



CHAPTER 01

商业中的经济学

市场资源配置的最优化·

信息不对称中的博弈理论·

规模效应：实现经营多元化·

商业中的机会主义·

品牌效应：品牌的积累和提升·

商业中的道德价值·



市场资源配置的最优化

好多企业说我有潜在优势，你有潜在优势有什么用？兔子也有潜在优势，第二次跑了，把潜在优势转变成现实优势了，它就赢了。所以关键是在于把潜在优势转变为现实优势。

——厉以宁（经济学家、北大教授）

北大经济课的主要思路就是讲求实效与使用，其中对于市场资源配置而言，也要注重资源配置的最优化这一命题。传统的商业模式不讲究资源配置，生产什么就销售什么。商品短缺了提高价码，商品丰富了却没有市场。难道真是如此吗？未必见得。比如：某地的电器市场中，本土电器零售业萎缩，很多本土电器商做的不是赔本赚吆喝，就是关门大吉，但是这并不代表这里的市场不再需求电器了。有新的电器零售商，特别是那些规模较大、知名度较高的电器零售商进入后，市场潜力经其开发，依然能取得高得惊人的销售额。

问题出在哪里呢？在于他们没有对市场资源进行有效、充分的配置。比如：一家电器商，其地理位置优越、人口流动量也很大，但却门可罗雀，店里的商品销售不出去，都蒙上了一层厚厚的灰尘。这里不只是卖什么的问题，还涉及如何卖的问题，比如：商品增值、商品服务等。

消费者购买商品，买的不只是一种商品，他买的是一种品牌、信誉和服务以及最重要的商品的使用价值。换句话说，消费者购买的不是一件简单的商品，他购买的是一种实用性和最大的内心满足感。因此，进行有效资源配置的前提就是要市场化。

提到市场，也即自由主义经济，在当下并不合乎国情，因为中国还有垄断和政策，还有政府的管控。那么在这种情况下，如何有效地实现资源配置的最优化呢？那就是“帕累托改进”。所谓帕累托改进，就是你的行为至少能对任何人的生活境况有所改善，而且最主要的是在绝对不损害另一些人的利益的时候，这种状态就是帕累托改进。当然，你的自身状态也达到最佳，即“帕累托最优”。

什么是帕累托最优？这个问题也很好理解，譬如：现在城市的电器、电子产品消费群体已经达到了最佳状态，而新鲜的、引导潮流的商品层出不穷，更新换代很快。很多有消费“享受观”的消费群体，希望从更新、更好的体验中享受这种更新换代带来的快感。但是，这并不意味着在市场上，其他商品就没有市场的需求。比如：平板电视在城市里有市场，一些低端电视机面临淘汰，但是这些在城市里面临被淘汰的产品，在其他地方（二线城市）一定有商品本身的价值和使用价值。如果把它们放到农村市场或二、三线城市，还是一样能够改善人们的生活境况。

目前，很多大型连锁电器商家把门店开到小城市，抢占低端市场，就是实现商品本身的价值和使用价值。大城市里即将淘汰的商品，放到小城市卖，这是一种有效的市场资源配置。如果所有产品都有高端，没有低端，新产品的出现就会使旧产品淘汰，这是对资源的一种浪费。

前面说，消费者实际上购买的还是一种品牌、信誉和服务，这个也很重要，因为它与“帕累托最优”或者说“帕累托改进”有关。比如：销售假冒伪劣商品，以奶粉市场和猪肉市场为例，在奶粉或猪肉里面掺假危害他人，这种行为实际上等于自我毁灭。虽然你自己赚到了很多钱，但是你损害了他人的利益。这个就不是“帕累托最优”了。

现代商业经济中，我们总是讲诚信经营。什么是诚信经营呢？汉字中诚信的“信”字从人从言，人言为信，有信而得立，言而无信则不立。问题的核心

就在于，你所销售的商品和产品是否具有“利他性”，就是你销售的商品和服务能否最终给别人带去满足和享受，如果能做到这一点，那么你的市场资源配置就达到了最优化。

提到“利他性”，还有一个相对的“利己性”。著名经济学家亚当·斯密曾提出“看不见的手”的原理。“看不见的手”的原理，是基于市场处在充分而完全竞争的状态中，市场机制本身犹如人体机能一样，可以实现自我调节，进行有效率的、合理的资源配置，最终的目的是在给他人送去产品和服务的情况下，使一些人的生活境况得到改善。亚当·斯密的“看不见的手”的原理，还基于人类都有的“利己心”，正因为个人的“利己心”，促使人们获得更大的利益。

亚当·斯密在《道德情操论》中这样说：“（富有的地主）……尽管生性自私和贪婪，虽然他们只图自己的方便，虽然他们从其所有雇用的千百万人的劳动中所要达到的唯一目的就是满足自己的无聊的和无厌的欲望，他们却同穷人分享他们所获得的全部改进的产品。他们被一只看不见的手引导着去进行生活必需品的分配，这种分配差不多同假设土地在其所有居民中分割成相等的部分时所能有的分配一样；这样，没有打算去作，没有真正去作，却促进了社会的利益，为人类的繁衍提供了生活资料。”

史学家司马迁对财富的理解也是这样，他说：“谚曰：‘千金之子，不死于市。’此非空言也。故曰：‘天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。’”于是，每个人的自我利益得到满足的时候，实质上也是满足了社会。因为财富是一个国家所有国民的必需品和享受品的消费。

就此而言，经济学的资源配置最优化，不是简单的商业行为要素中自我内部管理的配置，而是与市场接轨的配置；与客户产生友谊、产生价值，在一定程度上既有“利己性”，又有“利他性”的商业行为，才能够称得上是真正的市场资源配置最优化。

信息不对称中的博弈理论

当你处在劣势的时候，不要气馁、不要松懈，要坚持到底，等待对手犯错。第一次赛跑的时候，兔子跑到前面，乌龟想，完了，我怎么也追不上它了，我弃权了，不跑了。就是兔子睡觉醒过来，它跑了第一，果然兔子犯错误了，睡觉了。

——厉以宁（经济学家、北大教授）

北大经济学在高层交流与终端市场方面的研究具有得天独厚的优势，这是北大经济学自身所具备的，也是其专长所在。如今的信息化时代使很多信息没有了阻塞，但并不是说就一定完全畅通无阻。北大经济学的前提就是从市场中筛选出有价值的信息，从而用于商业经营中的博弈法则。

信息不对称是指在商业经济活动中，一方拥有另一方所无法拥有的信息，由此造成的信息不对称。很多人认为现代信息技术先进，地域优势丧失，在这个时代已经不存在信息不对称了。事实上却恰恰相反，信息不对称不会因为现代科学技术而丧失，正因为还存在信息不对称，所以交易双方总是处于不断的信息博弈状态。

《孙子兵法·谋攻篇》中说：“上兵伐谋，其次伐交，其次伐兵，其下攻城。”战争中，上等战略是用谋略战胜敌人；中等战略是用外交战胜敌人；最低级的就是直接派兵攻伐对方的城池。军事战争中的“上兵伐谋”应用到商场上也是如此。商场，也不妨比作战场，商场的核心武器就是“博弈理论”，信息不对称的核心即在于“博弈理论”。所谓博弈理论，就好比两人对弈棋局，

双方在以公平为前提的对局中，各自根据对方的策略和方式而不停变换自己的对抗策略，最终取得胜利。这种博弈理论即同于《孙子兵法》中所说的“上兵伐谋”。因此，二者的交集点就在于“信息不对称”。

信息不对称是一个非常广泛的概念，它包括商业目的、商业管理、商业行为。比如：两家公司在谈判桌上谈判，这里的“信息不对称”就包括谈判目的、谈判动机、谈判手段和技巧。如果你有了充分的准备和应对措施，你就能捷足先登，取得谈判的主动权。

在商业行为中，信息不对称不只来自于行业的竞争对手，还和消费者密切相关。消费者的信息并不像我们想象的那样，可以完全获得有效的信息资源。以家电市场为例，现在很多家电连锁企业，开始向二、三线城市发展，这就是一个有效的途径，因为二、三线城市的家电市场信息还处于不完全饱和的状态，那么把市场开发到那里，就会得到更多的商机。

最为明显的例子就是同业竞争，我们在现实生活中见过不少家电企业大打价格战，比如：洗衣机价格战、冰箱价格战、彩电价格战、空调价格战。这样做到底好不好，其实，对于商家来说，要从两个层面看：其一，商家大战，并非消费者受惠，商家利润归零，结果商家停止价格战争，握手言和。其二，价格战里的信息，不只是表面上看到的同业信息，采取了同样的方式，更重要的，是你是否发现了价格战过程中的另外一个信息，即从消费者那里传递来的信息。假如你知道这样的信息最终是利大于弊，就不要以为停止“价格战”就使自己获得了最大的商业利润和价值。其中，消费者的消费观念和心态决定其购买欲，假如消费者踊跃购买，恰恰使你的产出和收入增加。现如今已经不是一个完全意义上的暴利时代了，规模经济效益是行业生存和发展的最终道路。

最重要的是在使用信息不对称的过程中，并非因为你的“欺骗”或者“蒙骗”，你就以为取得了信息不对称的有利形势。比如：夏天来临时，我们常常可以见到小区附近有卖西瓜的商贩，卖西瓜的商贩有的生意好，有的生意不

好，为什么呢？也许你亲自买过西瓜，那个摊主知道你了解他所卖的瓜到底是好还是不好，这里就存在“信息不对称”。如果你第一次去一家西瓜摊买西瓜，他告诉你他的瓜如何沙瓤可口，你心动之后买一个回家，结果发现西瓜不熟，你知道上当了，再也不去那家西瓜摊了。事实上，这和你买到假烟和假酒是一样的道理。以小见大，其实任何商业交易行为都要遵循最起码的道德底线。中国古语讲，“吃一堑长一智”，当你依赖“信息不对称”搞一锤子买卖时，最后遭受损失的只会是自己。

因此，我们说信息不对称的核心在于“博弈理论”。在博弈过程中，你不要只追求个人利益的最大化，而损害了他人的利益。博弈讲究利益上的均衡，或者说交易双方合作利益的最大化。

柠檬是现代人很熟悉的一种水果。许多人用其作为烹调美味的调料或者泡茶。由于柠檬不被英国人看好，说它的味道过于酸涩，因此，又用柠檬形容那些“次品市场”，也即“柠檬市场”。“柠檬市场”中最大的问题就是信息不对称。换言之，当卖方所掌握的信息远远多于买方时，就会发生“道德松懈”。“道德松懈”的后果就会出现“劣币驱逐良币”的现象，这种现象恐怕不是有人愿意看到的。

因此，想要在信息不对称中获得个人利益的最大化，最好的办法就是使交易双方找到各自利益的支撑点，俗话说就是“合作共赢”。因此，在我们遇到信息不对称的时候，要尽量避其劣势，发挥其优势，这样才能在商战中永远立于不败之地。

规模效应：实现经营多元化

市场规模，经济学里叫规模经济。企业家也都知道，一个产品的成本，怎么着能够降下来？需要一定的规模。我发明了这个手机，花了100万，那我需要生产多少能够降价呢？少了不行，比方说我起码要生产1000万台左右，这样我们把价格降下来，才能够盈利。越是现在的科技经济，越是科技成本高的产品，才越需要规模，因为需要把成本分摊。所以在现代经济里面，规模也会成为一个企业能不能生存的要害。

——海闻（北大副校长、经济学教授）

注重规模效益，一直以来是北大的经济学所倡导的。北大的经济学通过多年的实地调研，与国外高校的充分交流合作，总结出了一系列自己的经济学理论，并与商业实战相结合。

孤胆英雄，是武侠小说中常会遇到的人物，那些一身侠气的人物走南闯北，几乎成为“无所不能”的代名词，令人羡慕。然而时代进步，今非昔比了。很多传统观念已经不适应现代的社会。马克思曾把亚洲一些国家的生产方式，称之为“皇权至高无上”的“亚细亚生产方式”。中国就是这种施行土地分散经营的国家之一，我们姑且称之为“小农经济”。几千年以来，这种“小农生产模式”不但不能填饱肚子，而且一遇到天灾人祸，便饿殍遍野。

这里的问题是什么呢？就是规模经济效益。以美国为例，达90%以上的家庭农场主导着美国的农业生产，每个家庭农场少则数百亩土地，多则上万亩土