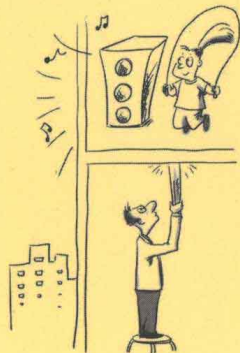


晋华
经营

福乐时代
FORTUNEASY
福乐时代



李金山 编著

经济学就是复杂的公式和晦涩的理论吗？

我的第一本 漫画经济学

不！这本书会告诉你，经济学是种思维方式，经济学是门生活智慧。

99

经济子吊识



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



富家益图解财经常识系列

我的第一本漫画经济学

——99 个经济学常识

李金山 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

我的第一本漫画经济学：99 个经济学常识 / 李金山
编著. —北京：人民邮电出版社，2012. 8

(富家益图解财经常识系列)

ISBN 978-7-115-29048-9

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 169275 号

内 容 提 要

本书根据经济学的知识体系，通过生动、有趣的漫画详尽展现了日常生活中会用到的 99 个经济学常识，内容涵盖思维、心理、生活、工作、婚恋和世界经济等多个方面，可帮助读者了解经济学的基本知识体系与生活智慧。

本书适合所有对经济学知识感兴趣的读者阅读。

富家益图解财经常识系列

我的第一本漫画经济学——99 个经济学常识

-
- ◆ 编 著 李金山
责任编辑 刘 盈
执行编辑 焦方芳
 - ◆ 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 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市潮河印业有限公司印刷
 - ◆ 开本：800×1000 1/16
印张：14 2012 年 8 月第 1 版
字数：51 千字 2012 年 8 月河北第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-29048-9

定 价：29.80 元

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

反盗版热线：(010) 67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

前 言

经济学是一门科学。它有着严肃的外表，而且包含着许多公式、模型、统计数据和晦涩的理论，让人望而生畏。但实际上，经济学给人们提供了许多看待事物的独特视角，以及大量解决问题的方法。当今，经济学与生活之间千丝万缕的联系越来越被人们所认同。

《我的第一本漫画经济学——99个经济学常识》是“富家益图解财经常识系列”图书中的一本。本书秉承科学的经济学知识体系，从日常生活的角度出发，分六章介绍了生活中常用的99个经济学常识。

第1章介绍了一些最基本的经济学思想，为经常面临选择的人们提供了一个新的视角。

第2章介绍了一些常见的心理反应和行为策略，并将经典的博弈论策略融入到生动的故事中，使内容更具可读性。

第3章介绍的是生活中的经济学，从消费、制度、信息和人际关系等多个方面阐述了经济学在生活中的运用，并探讨如何用经济学理论解决生活中的一些难题。

第4章立足职场，从经济学的角度揭示了职场中的成功秘诀。

第5章以经济学的视角审视婚恋问题，帮助人们找到解决问题的办法。

第6章立足宏观经济生活，内容涉及企业的生产策略、宏观经济现象与政策、国际贸易以及常见的经济指标。

如果你对经济学知识很感兴趣，但对复杂的理论和繁琐的公式望而却步，那么这本书很适合你，因为它会以漫画和图解的形式向你清晰呈现各种经济学知识点之间的逻辑关系，帮你轻松建立经济学的知识构架。

如果你对经济学已经有了一定的了解，希望学以致用，那么这本书也非

常适合你，因为它没有大段枯燥的理论阐述，取而代之的是一目了然的知识点图解和情节生动的漫画，用经济学的视角看待生活中的平常小事，让你在感受经济学的奇妙与深刻的同时，重新对世界和人生有所感悟。

如果你每天都很忙，没有足够的时间看书充实自己，那么这本书也很适合你，因为它的内容层次感很强，你可以只看图表和漫画就能对全书内容有一个大致的了解。

另外，本书从经济学的实际应用角度划分目录结构，全书的 99 个经济学常识之间有一定的逻辑关系，但彼此之间又是相互独立的。读者在阅读时可以系统地学习经济学知识，也可以选择部分内容单独进行学习。

在本书编写过程中，刘伟、孙立宏、董连香、程富建、刘井学、沈小立负责部分内容的收集，廖应涵、王建霞、王玉凤、任玉珍、李苏洋、唐娟负责插图的绘制，在此对大家的辛勤工作表示感谢！

编者

2012 年 7 月 19 日

目 录

第 1 章 从经济学的角度进行思维	1
1.1 比较	3
常识 1 稀缺：一个馒头=一块金子	3
常识 2 机会成本：免费的午餐没人吃	5
常识 3 效用：萝卜白菜各有所爱	7
常识 4 成本收益分析：画蛇添足错在哪	9
常识 5 边际：我变所以你变	11
常识 6 边际效用：也不是越多越好	13
常识 7 经济人假设：换位思考	15
1.2 选择	17
常识 8 均衡：掌握最佳程度	17
常识 9 帕累托最优：子贡错在哪	19
第 2 章 经济学与心理行为	21
2.1 心理反应	23
常识 10 马太效应：步入强者行列	23
常识 11 逆向选择：优胜劣汰不一定对	25
常识 12 参照系理论：比上不足，比下有余	27
常识 13 动机：激励的密码	29
常识 14 圈定：换家餐馆吃饭吧	31
常识 15 棘轮效应：一双象牙筷子导致国家灭亡	33

2.2 行为策略	35
常识 16 博弈论：海盗分金	35
常识 17 完全信息静态博弈：在超市付款该排哪条队	37
常识 18 完全信息动态博弈：田忌赛马	39
常识 19 不完全信息静态博弈：狭路相逢	41
常识 20 不完全信息动态博弈：空城计新解	43
常识 21 第三方策略：负荆请罪的动力	45

第3章 生活中的经济学 47

3.1 消费者	49
常识 22 看不见的手：丰收也发愁	49
常识 23 均衡价格：“洛阳纸贵”是为什么	51
常识 24 替代品和互补品：酒吧里的怪事	53
常识 25 价值：水与钻石之谜	55
常识 26 消费者行为：自助餐该怎么吃	57
常识 27 消费者剩余：我爱打折特卖会	59
常识 28 价格歧视：商家的那些花样	61
常识 29 吉芬商品：越贵越买的劣等品	63
常识 30 名牌效应：买不买名牌	65
3.2 信息	67
常识 31 信息不对称：郑堂烧画	67
常识 32 信息失真：为什么会产生误解	69
常识 33 信息传递：伯牙绝弦	71
常识 34 虚假信息：看内森如何赚得天文数字	73
常识 35 信息甄别：请不要雾里看花	75
常识 36 信息的价值：导盲犬可以入内	77
3.3 制度	79
常识 37 契约：打白条的红包	79
常识 38 交易费用：减少生活中的摩擦力	81

常识 39	制度：游戏规则	83
常识 40	外部效应：谁来为噪音买单	85
常识 41	科斯定理：排污权还是清洁权	87
常识 42	搭便车：滥竽充数	89
常识 43	阿罗不可能性定理：失灵的多数原则	91
3.4	人际关系	93
常识 44	投资：鸡鸣狗盗	93
常识 45	激励：如何建立长期信赖关系	95
常识 46	风险收益：烽火戏诸侯	97
3.5	困惑	99
常识 47	时间价值：棋盘上的粮仓	99
常识 48	时间：时间为什么不够用	101
常识 49	刚性：为什么要毁掉卷心菜	103
第 4 章	工作中的经济学	105
4.1	工作能力	107
常识 50	努力和能力：卖菜女变歌手	107
常识 51	比较优势：我的竞争力	109
常识 52	工资：个中玄机	111
4.2	失业	113
常识 53	失业：小毛的困难	113
常识 54	奥肯定律：失业的代价	115
常识 55	失业对策：最低工资不一定靠谱	117
第 5 章	婚恋中的经济学	119
5.1	恋爱	121
常识 56	购买力：有人欢喜有人愁	121
常识 57	需求法则：最美的女人没人追	123
常识 58	沉没成本：覆水难收	125

5.2 婚姻	127
常识 59 承诺：爱情需要安全感	127
常识 60 分工：家务也有价值	129
常识 61 成本：想离婚也不容易	131
第 6 章 世界宏观经济学浅释	133
6.1 财经	135
常识 62 货币：金钱的前世今生	135
常识 63 利率：货币的价格	137
常识 64 货币乘数：银行可以“创造”货币	139
常识 65 中央银行：银行的银行	141
常识 66 流动性陷阱：何谓平成不沉	143
常识 67 财政政策：调节经济总需求	145
常识 68 乘数效应：四两拨千斤	147
常识 69 挤出效应：财政政策的副作用	149
常识 70 经济周期：神奇的循环	151
常识 71 经济增长：长期的问题	153
常识 72 总需求：繁荣之根本	155
常识 73 生产率：生产率悖论	157
常识 74 通货膨胀：施瓦兹夫人的存款	159
常识 75 石油危机：点燃通胀	161
常识 76 通货紧缩：下跌更可怕	163
常识 77 金融危机：席卷全球的龙卷风	165
6.2 企业	167
常识 78 供给：生产多少谁说了算	167
常识 79 固定成本和可变成本：为什么亏损还要生产	169
常识 80 产量和利润：利润在哪里	171
常识 81 完全竞争：最理想的市场	173
常识 82 垄断：弊多利少	175

常识 83	垄断竞争：最真实的市场	177
常识 84	寡头：市场价格谁来定	179
常识 85	规模经济与规模不经济：止于最佳规模	181
常识 86	产权：鲸鱼和鸡之谜	183
常识 87	产业链：公招产业链的故事	185
6.3	贸易	187
常识 88	自由贸易：伟大的丝绸之路	187
常识 89	贸易保护：绿色壁垒和技术壁垒	189
常识 90	国际收支：国的账簿，家的账簿	191
常识 91	贸易战：没有硝烟的战争	193
常识 92	WTO：一种国际惯例	195
常识 93	汇率：穿梭于国境之间的钱	197
常识 94	国际货币体系：心怀世界	199
常识 95	热钱：来势汹汹	201
6.4	经济指标	203
常识 96	切身感受 CPI	203
常识 97	GDP：总量与质量	205
常识 98	基尼系数：让人烦心的差距	207
常识 99	恩格尔系数：你在食物上的开支有多少	209

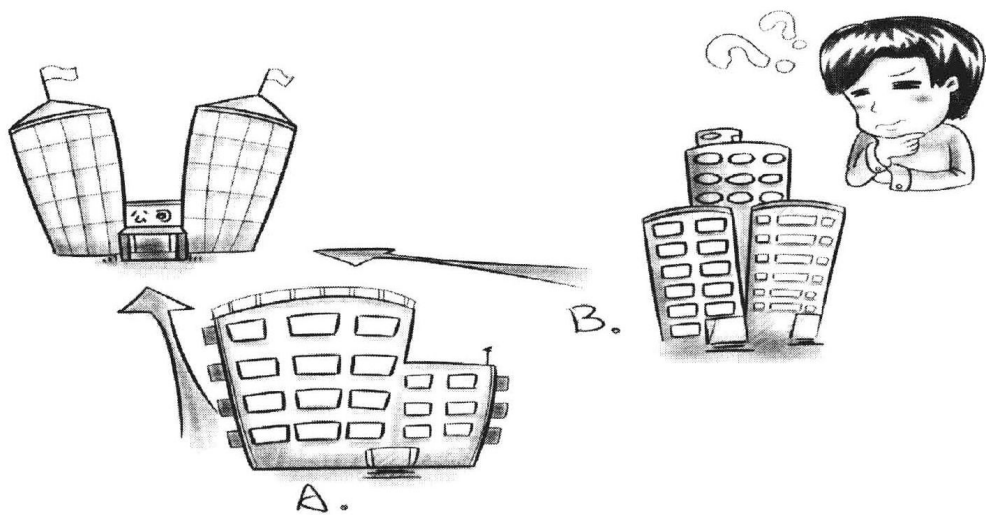
01

第1章

从经济学的角度进行思维

很多我们习以为常的概念在经济学家眼中是另外一个样子，这是因为我们与经济学家的思维方式不同。

像经济学家一样思考，我们就可以轻松抓住问题的关键，做出比较和选择。



1.1 比较

常识1 稀缺：一个馒头=一块金子

何谓稀缺

“稀缺”一词有两个含义：一个是“稀少”，一个是“紧缺”。前者如居里夫人提炼出的镭，春秋时期的和氏璧；后者如特殊专业的人才。一般意义上，人们在理解“稀缺”一词时，会很容易想到“物以稀为贵”这句话。

经济学里的稀缺

经济学里的稀缺是指相对于人们无穷的欲望而言，资源具有稀缺性。

首先我们要来谈一谈欲望的无穷性。明太祖朱元璋的九世孙朱载堉曾写过一首词，将欲望这一人类的显著特征刻画得入木三分。

终日奔忙只为饥，才得有食又思衣。置下绫罗身上穿，抬头又嫌房屋低。盖下高楼并大厦，床前却少美貌妻。娇妻美妾都娶下，又虑出门没马骑。将钱买下高头马，马前马后少跟随。家人招下数十个，有钱没势被人欺。一铨铨到知县位，又说官小势位卑。一攀攀到阁老位，每日思想到登基。一日南面坐天下，又想神仙来下棋。洞宾与他把棋下，又问哪是上天梯。上天梯子未做下，阎王发牌鬼来催。若非此人大限到，上到天上还嫌低。

所以，有了欲望就要想办法满足，经济学里把满足欲望的手段称为资源，而资源的特性就是稀缺，也就是说跟无穷的欲望比起来，资源总是显得不够。

理解经济学里的稀缺有以下两个要点。

第一，稀缺是相对于欲望而言的，而不是由其绝对价值决定的。对于穷人来说，金钱是稀缺的；对于身患绝症的人来说，时间又是稀缺的；对于饥饿的人来说，一个馒头就是稀缺的；对于平日总能享受大餐的人来说，好胃口又是稀缺的。

第二，稀缺作为经济物品的一大特征，必须通过生产或与其他经济物品的交换才可得到。

洪水来了，快回家拿上自己最值钱的东西逃命吧……



洪水一时难以退去，第一天……



第三天……



常识2 机会成本：免费的午餐没人吃

何谓成本

成本是为了达到一定目的而付出的或者应付出的价值牺牲。这样说很拗口，让我们来举个例子。比如你专门去商店买件衣服，对于你来说买衣服的成本除了买这件衣服所花的钱，还包括你去商店的交通费，你逛街累了喝杯饮料、吃顿午饭的钱，因为这些都是你为了买这件衣服所花费的。

机会成本

上文所说的成本是直接的、已经发生的成本，但经济学里所说的成本并不只是这类成本，还包括机会成本。因为一种资源会有很多种用途，所以将一种资源投入到一种用途上，就意味着要放弃其另外的用途。经济学里的机会成本是指资源用于某一用途而放弃用于其他用途时，所可能损失的最大价值。

例如，王教授在大学任教，年收入是10万元。如果他放弃大学教师的职位下海经商，年收入是15万元；维持经营所需的费用，包括原材料、工人的工资、纳税费用等加起来总共是10万元。

成本

下海经商的成本是10万元
经商的利润是
 $15-10=5$ （万元）

机会成本

下海经商有5万元利润，但因此放弃了在大学任教每年10万元的收入，这10万元就是机会成本，这样算来，下海经商不仅没有收益，反而倒亏5万元

也就是说，以经济学的思维方式看来，在一定时期内、一定条件下，稀缺的资源只有被配置到唯一的项目上才是有利可图的，而这唯一的项目就是能获得最大收益的项目。

因此，我们做事情要考虑机会成本，不要只看到做这件事得到了什么，还要想想因为做这件事失去了什么，如果失去的比得到的还多，那么这件事就不值得去做。



主人的确是盛情款待，但对于客人来说，用于吃饭的时间也是资源，如果客人更愿意用这个时间休息一下，那么，去吃免费午餐的机会成本就太大了……

常识 3 效用：萝卜白菜各有所爱

效用

前文我们曾提到，人的欲望有无穷性，而资源有稀缺性。在经济学里，资源拥有可以满足人的主观愿望的属性，即效用。例如，吃饭让我们有饱足感，穿衣让我们觉得温暖又漂亮，住在房子里让我们有安全感，艺术作品带给我们精神上美的享受，亲人朋友的关爱满足我们情感上的需要，等等，这些都是不同的资源带给我们的效用。

偏好

效用强调的是资源对欲望的满足，而满足的程度完全取决于个人的主观感觉。个人对某一物品的喜欢程度称为偏好。一般来说，个人对某种物品的偏好越大，这种物品对其的效用也就越大。

例如，大多数女人都喜欢鲜花，所以在情人节那天总能见到很多手捧一大束玫瑰花的男人；有很多男人爱抽烟，虽然女人们对此颇有不满，但也有些女人会买漂亮的打火机送给自己的爱人。

不同的人会有不同的偏好，即俗语所说的“萝卜白菜各有所爱”。而同一个人对不同的物品也会有不同的偏好，甚至对同一类物品也有不同的偏好。例如一个喜欢鲜花的女人，可能喜欢玫瑰胜过喜欢百合。当然，这种偏好也只是她个人的主观感受。

对于她来说，鲜花的效用大于香烟，玫瑰的效用大于百合

