

THE PRICE OF LOVE

# 爱的代价

李丹 编著

爱情麻辣  
经济学

在一个个霓虹闪烁又无限落寞的城市，  
到底哪里才能安放我们疲惫的青春，  
又是谁可以让我们甘愿放弃那些华丽的梦想，  
从此回归柴米油盐的日子？

**爱情不是大白菜，不能明码标价  
不能讨价还价，不能打折处理**

**爱情也需要经营，你得懂得爱情的价值，懂得让爱情保鲜、增值的方法。**



中国城市出版社  
CHINA CITY PRESS



李丹 编著

# 爱的代价

THE PRICE OF LOVE

爱情麻辣( )经济学

中国城市出版社  
· 北京 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

爱的代价:爱情麻辣经济学/李丹编著. —北京:  
中国城市出版社, 2012. 6  
ISBN 978 - 7 - 5074 - 2591 - 8

I. ①爱… II. ①李… III. ①婚姻—通俗读物 IV.  
①C913.13 — 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 095314 号

---

|        |                              |
|--------|------------------------------|
| 责任编辑   | 张惠平                          |
| 封面设计   | 彩奇风书籍设计                      |
| 责任技术编辑 | 张建军                          |
| 出版发行   | 中国城市出版社                      |
| 地 址    | 北京市西城区广安门南街甲 30 号(邮编:100053) |
| 网 址    | www. citypress. cn           |
| 发行部电话  | (010)63454857 63289949       |
| 发行部传真  | (010)63421417 63400635       |
| 总编室电话  | (010)68171928                |
| 总编室信箱  | citypress@ sina. com         |
| 经 销    | 新华书店                         |
| 印 刷    | 北京建泰印刷有限公司                   |
| 字 数    | 225 千字 印张 16.75              |
| 开 本    | 710 × 1000(毫米) 1/16          |
| 版 次    | 2012 年 6 月第 1 版              |
| 印 次    | 2012 年 6 月第 1 次印刷            |
| 定 价    | 32.00 元                      |

---

版权所有,盗印必究。举报电话:68171928

# 前言

得到久无音讯的初中同学的消息，她说：“我结婚了，老公虽然不是有钱人，但对我很好，知足常乐吧……”

高中同学刚刚拍了婚纱照，金色沙滩上，新娘子笑靥如花，爱如潮水般涌来。“恭喜恭喜啊！”留言里有祝福，有嫉妒，更多的是羡慕。

大学的闺蜜发了喜帖，一个月后结婚，新郎不是那个爱打篮球的学长。她语气平淡地描述当下的心境：“我只想安心待在这个小城里，有一套房子，有一个温馨的家，校园里的爱情太单纯，他根本给不了我什么。”

拐弯抹角地试探一位大龄剩女，怎么混了这么多年，还没把自己嫁出去。那张褪却青涩的脸上掠过一丝凄然的微笑：“没有合适的，没有合适的而已……”

……

如今，我们这些“80后”已经长大成人，爱情、婚姻成为生活的重要一环。我们这代人，经历过懵懂初恋的检验，忍受过大学里疯狂爱情的折腾。在别人或幸福或残缺或乱得稀巴烂的恋情里，傻傻地流过自己的泪。我们用日渐丰盈的才思，勾勒着心中最美的情感。我们的情感造诣纯然天成，登峰造极，也许把它应用到婚姻实践中，我们的婚姻会比那些没有爱情可言的结合更有品位，更有质量。

可是，我们还是不具备那种“无知则无畏”的精神，和“农夫、山泉、有点田”就能结婚的勇气。工作、前途、房子、车子……在一份真情和现实生活面前，我们需要做的，不仅仅是情归何处的反复斟酌，重要的，还是社会生存的再三考量。

可能，掺杂着众多物质因素的抉择，最终让我们放弃了曾以为坚不可摧的誓言。多年以后，那个惊艳了时光的少年在世界的某个角落，放下了流浪的行囊。那个笑靥如花的女子，也不知为谁沉淀了过往。还有那么多“剩男”、“剩女”在独自一人感叹，我们那么甜那么美那么相信，那么疯那么热烈的曾经，为何我们还是在奔向各自的幸福和遗憾中老去……

在一个个霓虹闪烁又无限落寞的城市，到底哪里才能安放我们疲惫的青春，又是谁可以让我们甘愿放弃那些华丽的梦想，从此回归柴米油盐的日子？

有人说，现实是如此残酷，爱情和婚姻成了一场赤裸裸地交易，世道易变，人心不古啊！其实，这种爱情观有些脱离现实。把爱情和婚姻当做一场经济活动，一次交易，又何妨呢？

的确，爱情应该是纯粹的，婚姻应该是神圣的，而大凡交易者，却多是世俗的，充满虚假、利欲和铜臭气的。可“以心换心”不是“交”吗？两情相悦没有“许”吗？

爱情不是大白菜，不能明码标价，不能讨价还价，不能打折处理。但爱情也需要经营，你得懂得爱情的分量、价值，懂得让爱情保鲜、增值。

婚姻应该是两情相悦的终生守护，但这并不意味着它就是一场没有章法、没有利益交换的交易。如果你懂得了一些经济学原理，并将其运用到爱情婚姻中，你就会发现，其实，爱情婚姻就是一场经济活动：有市场、有参与者、有投资策略、有收益分析，你的任务就是，做好这个爱情买卖，收获最大利益。

把爱情婚姻放在算盘上，掂量它的价值，估摸它的价钱，于你于他于生活，都大有裨益，而这正是我们写这本书的初衷。

在本书中，爱情婚姻都变成了一场你来我往的交易，有买卖人，有标价，有交易规则。但无论怎样算计，希望每个人都始终秉承一个原则：爱情婚姻是神圣的，可以精于算计，但绝不能尔虞我诈，没了道德底线。

愿这本书能带给你一种全新的思维模式，让你以一个理性经济人的眼光来看待爱情和婚姻，最终获得最大的幸福收益！

# 目 录

|                         |                |
|-------------------------|----------------|
| <b>你也在这里吗 .....</b>     | <b>001</b>     |
| 劣币驱逐良币：坏男人当道.....       | 003            |
| 睡眠者效应：死皮赖脸也要追到你.....    | 008            |
| 投资回报率：向邓文迪学爱情投资.....    | 013            |
| 马太效应：增加你的异性缘.....       | 018            |
| 晕轮效应：月色太美，你太温柔.....     | 023            |
| 信号显示：大胆去爱，学历不是问题.....   | 027            |
| 不值得定律：《色·戒》里的痴情女 .....  | 032            |
| 阿罗不可能定理：爱情，相信自己的感觉..... | 037            |
| 先动优势：主动出击.....          | 042            |
| 智猪博弈：会付出才能赢得爱.....      | 047            |
| 幼稚产业：山楂树下的无性之恋.....     | 051            |
| 契可尼效应：初恋里无法投递的情书.....   | 056            |
| <br><b>请温柔地对待他.....</b> | <br><b>061</b> |
| 节俭悖论：购物狂女友的爱国热情.....    | 063            |
| 利益追求：北京来的“拜金女” .....    | 068            |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 炫耀性消费：LV 里装了什么 .....  | 075 |
| 路径依赖：姜大雁怎么越来越难嫁 ..... | 079 |
| 不完全竞争市场：毕业就分手 .....   | 084 |
| 价值规律：爱情不该委曲求全 .....   | 088 |
| 棘轮效应：只给男人半块糖 .....    | 093 |
| 激励效应：男人靠捧 .....       | 098 |
| 互补品：黄蓉为什么选择郭靖 .....   | 104 |
| 转移市场：成熟的男人更有魅力 .....  | 109 |
| 内卷化：有钱的女人底气足 .....    | 115 |
| 比较评价：带不带闺蜜去相亲 .....   | 121 |

## 我想和你一起生活 ..... 127

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 注意力经济：女硕士“千万起价”征婚 ..... | 129 |
| 逆向选择：秦奋征婚，非诚勿扰 .....    | 133 |
| 调研成本：试婚，小心为妙 .....      | 138 |
| 机会成本：“裸婚”，你甘心吗 .....    | 144 |
| 效率：闪婚，敢不敢 .....         | 149 |
| 预期收益：嫁工资多少的男人才幸福 .....  | 154 |
| 绩优股：看透男人的“升值空间” .....   | 159 |
| 制度安排：女性如何应对婚姻法新解释 ..... | 164 |
| 幸福感：爱应该是结婚唯一的理由 .....   | 171 |
| 鲶鱼效应：周慧敏应该感谢谁 .....     | 175 |
| 收支平衡：凯特和威廉王子般配吗 .....   | 183 |
| 利润最大化：爱情也需要理性 .....     | 188 |
| 替代效应：还是找个“经济适用男”吧 ..... | 193 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 诉说爱情的消逝.....          | 199 |
| 比较优势：谁干家务更划算.....     | 201 |
| 风险分担：女人一定要有工作.....    | 207 |
| 贝勃定律：当爱成为一种习惯.....    | 212 |
| 边际效用递减：七年之痒.....      | 217 |
| 破窗效应：如果爱我，请不要试探我..... | 223 |
| 囚徒困境：原谅背叛你的人.....     | 228 |
| 斗鸡博弈：爱是妥协的艺术.....     | 234 |
| 二八法则：爱到八分刚刚好.....     | 240 |
| 公地悲剧：已婚男人碰不得.....     | 245 |
| 沉没成本：姚晨真的绝情吗.....     | 250 |
| 离婚计算器：离婚会让你破产吗.....   | 254 |



**你也在这里吗**



这是真的。

有个村庄的小康之家的女孩子，生得美，有许多人来做媒，但都没有说成，那年她不过十五六岁吧，是春天的晚上，她立在后门口，手扶着桃树。她记得，她穿的是一件月白的衬衫。对门住的年青人，同她见过面，可是从来没有打过招呼的。

他走了过来，离得不远，站定了，轻轻地说了一声：“噢，你也在这里吗？”

她没有说什么，他也没有再说什么，站了一会儿，各自走开。

就这样就完了。

后来，这女孩被亲眷拐了，卖到他乡外县去作妾，又几次三番地被转卖，经过无数的惊险的风波，老了的时候，她还记得从前那一回事，常常说起，在那春天的晚上，在后门口的桃树下，那年青人。

于千万人之中遇见了你所要遇见的人，于千万年之中，时间的无涯的荒野里，没有早一步，也没有晚一步，刚巧赶上了，那也没有别的话可说，唯有轻轻地问一声：“噢，你也在这里吗？”

1944年4月，张爱玲发表了这篇题为《爱》的散文。如果不是胡兰成在《今生今世》中的旁白，或许没有人会懂得张爱玲写这篇短文的缘起。那是胡兰成向张爱玲讲述的，关于他一个姑母的身世。

于千万人中，遇到可依赖的人，幸哉；于期期百年，遇一可托付之人，乐哉。愿你在最美的年华里，遇到爱你的人，启动浪漫的爱情之旅。

## 劣币驱逐良币：坏男人当道

很多女人会有这样的感叹：“如今好男人真是越来越难找了，坏男人反而大行其道。”而有些男人也常愤愤地说：“男人就应该坏一点，老实巴交的男人根本没有女人缘！”

的确，在这个宣称“男人不坏，女人不爱”的爱情市场中，男人越好，反而没有了市场，从经济学的角度来看，这是一种“劣币驱逐良币”现象。

### 怪圈

“男人不坏，女人不爱”是怎么产生的呢？首先，“坏男人”会利用各种招数讨女人欢心，而文质彬彬的君子虽然对喜欢的女孩子一片真心，但在追女孩子时，会显得刻板、没有情调。女人都喜欢浪漫，招架不住“坏男人”的攻势，很快就“俯首就擒”了。

这样，“坏男人”总是抱得美人归，而好男人却错失良机，失去了在爱情市场上的主动性，就会慢慢退出市场。于是，爱情领域里就出现了“好男人退出，坏男人当道”的现象。

在经济学上，与这种现象相对应的，是“劣币驱逐良币”效应。

大部分人可能都有过这样的经历：当钱包里既有新钱又有旧钱时，我们都愿花先把旧钱花出去而保留新钱，而这只是出于对新钱的偏好，这种偏好就是“劣币驱逐良币”思想的萌芽。

在铸币流通时代，银和金同为本位货币的情况下，一国要为金币和银币之间规定价值比率，并允许按照这一比率进行自由地买卖金银的活动。

由于金和银本身的价值是变动的，但两者的兑换比率相对保持不变，由此产生了“劣币驱逐良币”的现象。

比如，假设金和银的兑换比率是 1:15，如果银由于开采成本降低而价值降低，人们就会按上述比率用银兑换金，然后将金贮藏起来，最后使银充斥于货币流通市场。相反，银的价值上升而金的价值降低，人们就会用金按上述比例兑换银，将银贮藏，流通中就只会是金币。

这就是说，实际价值较高的“良币”渐渐为人们所贮存离开了流通市场，使得实际价值较低的“劣币”充斥市场。这一现象最早被英国的财政大臣格雷欣所发现，故又称之为“格雷欣法则”。

此后，人们就用这一法则来泛指价值不高的东西会把价值较高的东西挤出流通领域，主要指假冒劣质产品在多种渠道向正牌商品挑战，并具有膨胀、蔓延的趋势。

比如，在软件市场上的经济秩序和法规约束尚不完善时，或不能很好地协调工作时，盗版软件影响正版软件的制作、销售等，从而危害软件业健康发展。

除了经济领域以外，在其他社会领域也存在“劣币驱逐良币”的现象。

我们在参加一些集体活动时总会遇到这种情况：一些人拖拖拉拉，不能在规定的时间到场，本来要求早上八点进行的活动，就因为几个迟到的人而不能准时开始。

时间长了，那些守时的人就开始抱怨：总是让准时的人等迟到的人，这太不公平了！出于这样的心理，本来守时的人也变得懒散，不按时到场了。

在这个例子中，准时到达的人是受大家欢迎的“良币”，而迟到的人则是大家抱怨的“劣币”。然而，在实际生活中，都是提前到达或准时到达的“良币”吃亏，浪费大量的时间等待迟到的“劣币”们。

渐渐地，“良币”们明白，自己准时到达也没得到任何益处，反正都要等别人，不如下次也晚点到。当大家都把晚几分钟作为正常后，新一轮“劣

币驱逐良币”的规律就开始了……

## 爱情的“劣币时代

一个自身资质不错的女孩同时有多个追求者，其中不乏长相、人品都很好的男生。但最后却是那些能说会道、死缠烂打的男生抱得美人归。女孩最终选择了劣币，品性端正的男生反而被淘汰出局。这样，“劣币驱逐良币”效应也让爱情进入了“劣币时代”。

美嘉是外语学院的院花，外貌出众再加上一口流利的英语口语，这个漂亮女孩大一刚入学就成为全院的焦点人物。四年来，美嘉的追求者前赴后继，甚至可以组成一个加强连了！孤傲的公主困在各种男生的包围之中，甚为纠结。

毕业之后，美嘉终于招架不住一个男生的死缠烂打，缴械投降。而这个男生，论长相、才华，都只能算众多追求者中极其普通的一个。

为什么会出现这样的情况呢？为了说明原因，现在我们做两个假设：

假设一：单身男人群体作为流通领域，好男人是良币，坏男人劣币；

假设二：男人的财富是女人择偶的唯一条件。（这样的假设利于确定预算约束线）

当好坏男人月薪相同时，根据定律，好男人实际价值高于法定价值（月薪），那么好男人就会被女人退出流通领域（单身男群体），而坏男人就会充斥市场，所以，人们就会感觉“好男人越来越少”。

在爱情角逐的初始阶段坏男人很少，碰到他们的女人也只能认栽。有些女人识别能力强，遇到坏男人就马上甩掉，但是还有些女人出于情感依赖、经济利益等因素考虑仍然会接受坏男人。

坏男人拥有了爱情，女人出于家庭稳定的考虑也会对坏男人姑息纵容。长此以往，坏男人的劣迹会影响到其他人的爱情观，甚至把好男人挤出爱情

市场。

于是，坏男人开始通行，爱情的劣币时代来临了。

## 净化市场

有人会问：在爱情市场里，就注定坏男人是畅销货，好男人只能成为滞销品吗？这也太不公平了，简直就是助长不正之风嘛！

当然，我们还是应该相信，这个爱情世界同样是公平的，正义终究能战胜邪恶，这就需要女人用一种正确的心态来对待爱情。

首先，要把自己变成“爱情理性人”。

现在很多女人，特别是漂亮的女人的爱情观念似乎走入了一个误区，总感觉自己找的不是能相守到老的另一半，而是一个可以终生为奴的仆人。为此，有些女人总是想出种种匪夷所思的方法考验对方，一哭二闹三上吊……无所不用其极。

但这样反而事与愿违，那些有自己的原则、品质端正的男子受不了野蛮女友的百般折磨，一个一个败下阵来，剩下的都是些不顾一切要达到目的的人。

我们假设一个美女有很多追求者，这些追求者包括优秀者、花心者、忠诚者和贫穷者等不同类型，美女根据自己的判断标准对追求者做出判断、选择和取舍。

随着时间的推移，美女的追求者越来越多，但一些好男人也开始对美女的道德人品产生怀疑，并逐渐失去信心，最后纷纷退出角逐。

对自身美貌的过度自负、总要寻找完美的男人，这场不断寻找完美男人的过程实质上是“劣币驱逐良币”的过程。自以为最好的在最后，实质上留下的都是“金玉其外，败絮其中”的花花公子。

所以，颠覆“劣币驱逐良币”法则的方法之一就是：美女们要客观看待自己的美貌，对爱情有一个正确的认识，知道自己想要的到底是什么，并谨防坏男人的糖衣炮弹的袭击，不能被他们的花招所迷惑。

其次，爱情市场需要规则的约束。

在“劣币当道”的社会中，违犯规则者无须守法，而遵守规则的“良币”却要承受过高的成本，导致假冒劣质产品把正牌产品挤出了流通领域。

比如，在软件市场上，如果经济秩序和法规约束不完善，盗版软件就会乘虚而入，影响正版软件的制作、销售，从而危害软件业健康发展。长期下去，市场很容易陷入混乱。

市场经济的良性运行需要制度的约束，同样，爱情市场中也需要规则的制约。

比如，在集体活动迟到的例子中，如果想要走出劣币驱逐良币的怪圈，就需要制定严格的规章制度。组织者可以提前说明，集体活动会准时开始，迟到的同学会受到点名批评，并将失去参加活动的机会。

在爱情市场上，“劣币驱逐良币”效应一旦形成，市场秩序将陷入混乱，人们也会对爱情产生怀疑、恐惧甚至绝望。所以，为了捍卫纯洁的爱情，女同胞们应该携起手来，共同抵制坏男人“欺行霸市”的行为。

为此，女同胞们应该确立“爱恨分明”的爱情观，珍惜值得爱的好男人，强烈谴责“劣质”男人，不要让他们扰乱了纯洁的爱情市场。

## 睡眠者效应：死皮赖脸也要追到你

爱情世界里有这样一种怪现象：男方本身的条件并不是很好，但就是死皮赖脸地拽着一个漂亮女孩不放，任女孩用尽千方百计羞辱他、蔑视他，他都是一副嬉皮笑脸的模样。最终，这个条件不好的“癞蛤蟆”反而吃到了“天鹅肉”，让那些条件优越、文质彬彬的“君子”们愤愤不平。为什么会这样呢？死皮赖脸真这么管用？

管用！经济学家告诉你，“睡眠者效应”就是这么自信！

### 脑白金广告

睡眠者效应这个概念，首先出现在广告宣传领域。国外一位消费行为学家曾做过研究：过多地重复广告信息虽然引起受众的反感，但却不影响受众对信息的记忆以及日后的购买行为。经过一段时间，由广告引发的情感反应会与产品名字发生分离，但名字还是被记住了。

因此，一则通过不愉快的情绪而使人集中注意力的广告会产生记忆的效果。观众有可能会认为广告制作者很愚蠢，竟用一种令人生厌的镜头或者令人不快的场景来做广告，可时间一长，他们记住的将会是产品，而不是令人不快的反应，在经济学上，这种现象被称之为“睡眠者效应”。

你有没有发现，每到过年过节的时候，有一则广告就如同炸弹一样，反复地、不停地在你耳边“爆炸”？这则广告就是“今年过年不收礼，收礼还

收脑白金”。

意味深长，画面唯美的广告给人以艺术享受，但脑白金的广告却土得掉渣。脑白金的卡通老人广告系列，如：群舞篇、超市篇、孝敬篇、牛仔篇、草裙篇及踢踏舞篇，毫无创意，篇篇雷同，而广告词也高度一致，“孝敬咱爸妈”、“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”。

2001年，脑白金的“姊妹”产品——黄金搭档上市，广告词几乎和脑白金一样俗气透顶：黄金搭档送长辈，腰好腿好身体好；黄金搭档送女士，细腻红润有光泽；黄金搭档送孩子，个子长高学习好。

但如同“癞蛤蟆”也能追到女孩子一样，如此俗气的广告却带来了非同凡响的效果。凭借“狂轰滥炸”式的广告宣传，脑白金创下了几十个亿的销售额，2001年，脑白金的每月平均销售额甚至达到了2个亿，曾经倒掉的“巨人”史玉柱也因此重新站了起来，踌躇满志地“重出江湖”。

死皮赖脸最终能抱得美人归，一则被网民称为“土得掉渣、俗得恶心”的广告，也能取得如此巨大的销售业绩！这就是睡眠者效应的巨大魅力。

还有研究发现，同样的广告，播放多次会增加20%~200%的记住率。史玉柱正是认识到了这一点，极有魄力地一年甩出了十几亿的宣传费用。

或许你会发出这样的疑惑：同一个产品，在不同的频道都安排了广告，而且是早上播，中午播，晚上播，密度很大，这不是浪费吗？

其实这种担心是多余的，这正是脑白金的成功之处：狂轰滥炸式地向大众灌输自己产品的形象，虽然观众一次记不住，但次数多了，观众自然就记住了；记住了，等到真的要买礼物送人的时候，自然就想到了脑白金。

所以，脑白金的广告一打就是近10年。另外，脑白金的广告覆盖率也是其他产品无法与之相比的。据统计，春节前后，脑白金广告在二十多家电视台同时播出，平均每台每天要播出两分钟多，加起来一天大概播出四十多分钟。在如此密集的宣传攻势下，脑白金的销量从1998年开始一直保持持续增长。

在总结为什么俗广告能取得好成绩时，史玉柱说：“不管消费者喜不喜欢这个广告，你首先要做到给人留下深刻的印象。观众看电视时很讨厌这个