

学经济学的思考方式  
体味经济学的智慧和乐趣

ECONOMICS



# 生活中 要懂点 经济学

生活中懂点经济学，才不会被  
经济学玩弄，才能知晓生活现象中  
潜在的经济学圈套，才能学得更聪  
明，变得更富有。

刘红彬 编著

中国三峡出版社



# 生活中 要懂点 经济学

刘红彬 编著

中国三峡出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

生活中要懂点经济学 / 刘红彬编著. —北京:  
中国三峡出版社, 2011. 1

ISBN 978-7-80223-697-4

I. ①生… II. ①刘… 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 254275 号

---

中国三峡出版社出版发行

(北京市西城区西廊下胡同 51 号 100034)

电话: (010)66112758 66116828

<http://www.zgsxcbs.cn>

E-mail: sanxiaz@sina.com

北京佳明伟业印务有限公司印刷 新华书店经销

2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

开本: 710×1000 毫米 1/16 印张: 16

字数: 180 千

ISBN 978-7-80223-697-4 定价: 26.80 元

# 前言

乍一听“经济学”，很多人的第一反应就是，经济学是一门很复杂、很难懂、让人望而却步的学科，然而事实并非如此。

经济学是一门社会科学，它是以形形色色的经济活动和经济关系为研究对象，从本质来讲，它研究的就是社会活动，就是人自身的活动。

不能否定社会上的一切经济现象没有了人的因素都会变得毫无意义，所以说经济学本身就是对人在社会经济活动中的表现做的抽象总结和概述。在生活中，很多看似和经济学没有太大关系的事，其实也是和经济学密切相关的。

比如，有两份工作摆在你面前，一份工作月薪6000元，另一份月薪3000元，你会挑哪一份？很显然几乎所有的人都会选择前者。

再比如，假设你在一个人迹罕至的地方遇到了强盗，对方向你索要钱包，否则就要给你致命的伤害，这时你又会选择什么？无疑所有的人都会选择要命不要钱。

这些生活中的小细节看似和经济学没有多大关系，事实上，在人们作出上述选择时都已经在用经济学的思维方式思考问题了。

所以说经济学与人们日常生活的关系可以说是休戚相关，你中有我，我中有你，难以分割，因此在社会生活中我们需要懂点经济学知识，这样我们不仅可以在面对各种各样的经济现象时知道自己应该怎么做，而且还能清楚地知道我们这么做的原因在哪里。

随着社会经济的发展，人们为了实现迅速致富的目的而开始使出浑身解数来增收，于是社会上出现许多对消费者来讲非常具有诱惑力的叫

卖词：“跳楼价”、“放血促销”、“赔本甩卖”等等。在这叫卖的诱惑下，很多不知情的消费者为了图便宜很可能一冲动就买了很多自己原本不太需要的东西。

然而，在卖家喊着“赔本甩卖”的同时，他们真的赔了吗？不见得，稍微懂点经济学常识的人都明白，这不过是卖家吸引客户的一种手段罢了，商品卖出后他们不仅不会赔本，而且还赚得不少。

这就是经济学的魅力所在，它可以让商家学得更精明，让消费者变得更理智。我们生活在一个被经济学充斥的社会中，我们无时无刻都要和经济学打交道，都要和经济学捉迷藏、比智慧。

本书主要从生活中的消费陷阱、经济学智慧和经济学揭秘三大方面来介绍经济学与我们生活的密切关系。

相信你在看完本书以后，对生活中很多原本令人费解的经济现象就会豁然开朗，同时也能收获很多经济学智慧，在以后的生活中变得更理智、更精明。当然鉴于编者水平有限，本书难免白璧有瑕，敬请广大读者见谅。

# 目录

## 第一篇

### 生活中的经济学陷阱 / 1

#### 第1章 商店中的消费陷阱 / 3

促销的背后是温柔的一刀 / 4

打折只是一场风花雪月的梦 / 7

嘴甜的很可能就是“大忽悠” / 12

优惠卡就是一个美丽的陷阱 / 14

从会员卡得到实惠的不一定是顾客 / 17

免费的美容其实很昂贵 / 20

白送的不只是温柔还有欺骗 / 23

“返券”可能只是一个“陷”局 / 26

跳楼价究竟是在让谁去跳楼 / 31

#### 第2章 商家爱玩的小戏法 / 34

捆绑销售： $1+1>2$  / 35

买得起，不一定修得起 / 38

白送的“果子”不好吃 / 41

我们应该怎么去砍价 / 44

平价药店不能说的秘密 / 49

别掉进卖家为你设计的“美梦”里 / 53

### 第3章 银行里的潜规则 / 59

信用卡“套”你没商量 / 60

“我”的地盘听我的 / 64

美国人为什么总爱用支票 / 68

预期收益只是镜花水月 / 72

银行和政府的“亲密接触” / 74

小心存了钱还要“被收费” / 78

人民币升值能给人们带来什么 / 81

## 第二篇

## 懂点经济学变得更精明 / 85

### 第1章 用最少的钱换取最大的价值 / 87

朋友吃饭AA制并非最实惠的选择 / 88

8分钱你也可以买到机票 / 91

买我所需，卖我所有 / 94

让钱流动起来，创造更大价值 / 97

不为失去的奶酪哭泣——沉没成本 / 101

世界第八大奇迹就在你身边 / 104

学会“比较”才能获得“优势” / 106

## 第2章 你不理财，财不理你 / 110

巧用平均成本赚大钱 / 111

“卡奴”翻身做“卡神” / 113

收支平衡很重要 / 116

开源节流巧生财 / 119

买点保险给未来系好安全带 / 123

为钞票披上“黄金甲”——投资黄金 / 125

投资要谨慎，消费要理性 / 128

## 第3章 靠经济学赚钱的商家们 / 133

沃尔玛天天平价的成功密码 / 134

天下没有免费的午餐 / 138

想要“跑得快”不妨搭乘“顺风车” / 142

裁员裁掉的不是利益而是负担 / 145

加长自己的“短板” / 148

谁能把鸡蛋立起来 / 151

房地产商为什么会带客户看两种房 / 155

## 第4章 投资不聪明就是瞎折腾 / 158

投资“人力资本”才能一本万利 / 159

我们是否应该上大学 / 162

留学还是留下 / 165

买房，还是买车 / 168

鸡蛋不能放到一个篮子里 / 171





第三篇

生活中的经济学探秘 / 175

第1章 让人费解的销售现象 / 177

- 钻石为什么总是比水贵 / 178
- 为什么有人只买贵的不买对的 / 181
- 有些超市为什么24小时不关门 / 184
- 是什么催生了“托儿”们的出现 / 187
- 为什么商品越涨价买的人越多 / 190
- 我们为何要交漫游费 / 193
- 粮食的价格为什么比较稳定 / 196

第2章 身边的经济学原理 / 200

- 别让习惯“害”了你——棘轮效应 / 201
- 明星与乞丐服——示范效应 / 203
- 企业的规模做多利益最高 / 206
- 高收入的人为何需要多交税 / 208
- 更应该关心自己还是别人 / 211
- 人们为什么习惯安于现状——内卷化效应 / 215
- 是谁拉大了贫富差距——马太效应 / 217

第3章 谁在引导着经济的发展 / 221

- 什么是真正的财富 / 222
- 商品的价格高低由谁决定 / 225



- 收入差距为什么不容忽视 / 228
- 最隐蔽的税收——通货膨胀税 / 232
- “偷税”为何也可以不违法 / 234
- 人口过多是优势，还是包袱 / 236
- 热钱流入给国民经济带来什么影响 / 239
- 消费者与商家都能得到实惠——市场经济 / 242



第一篇

生活中的经济学陷阱



# 第 1 章

## 商店中的消费陷阱

随着商店越来越多，竞争越来越激烈，商家为了在激烈的竞争中生存下去，也为了最大限度地获取利润，他们总是变着戏法地进行各种各样的“促销”。但是对于消费者来讲，这真的就是一种对自己的优惠吗？事实证明：商家没有如此伟大，他们推出的各种各样的“利民”政策，实质上却可能是给消费者挖的消费陷阱。



## 促销的背后是温柔的一刀

“楼主买房了，100多平方米的房子四个大号，每个20多平方米。开发商还送了300平方米的阳台和100多平方米的地下室，楼盘在市中心，坐火车只要5、6个小时。楼主欢迎大家来暖房，记得提前三天买火车票……”这是一段时下流行的彩铃，它用形象、讽刺的语调告诉了消费者楼市促销背后隐藏的秘密。

对于房地产行业来讲，7、8月份属于销售淡季，所以开发商们为了在淡季的时候能够让购房者自掏腰包，往往会推出花样繁多的促销手段来转变销售形势。其真实目的只有一个，那就是刺激消费者消费。因此，很多业内人士提醒消费者：在购房的时候，千万不要被表面的促销带来的实惠蒙蔽了双眼。

北京某房地产公司总经理就曾以专业人士的角度谈到，按照他们房地产行业的惯例，房价的折扣停留在95折以上的时候，只能称之为优惠而不能说是在进行打折。楼市中真正的打折，是在95折以下的时候。所以，如果某个开发商仅仅给你开出5个点的优惠，那你基本上可以判定他根本就没有降价的诚意。

某房产经纪公司的策划总监曾透露：消费者看楼盘是不是真降价了，首先需要考察的是开发商提供的楼盘是几期。如果是新开的楼盘，按照楼市的惯例，开发商是很有可能给出比较大的优惠的，但如果楼盘是项目的二期或者三期，那一般来讲优惠就不会特别大。因为从经济学的角度来讲，开发商在新楼盘开盘的时候首先需要考虑第一期购房者的



情绪，如果第一期房就卖不好的话，那么第二、第三期的房子就很难顺利实现销售上的突破。

我们从房地产促销的实例可以得出这样的结论：在商品的买卖过程中，商家在采取促销手段的背后很可能会给消费者温柔的一刀。这是一种普遍的经济现象，不仅存在于房地产行业，还存在于其他的商品经济中。

随着经济的发展，商家们为了在日益激烈的竞争中站稳脚跟并最大限度地获得利润，他们采取了各种各样的手段，促销就是其中一种。不仅仅在房地产行业，在食品行业、日用品行业、服务行业、教育行业等等中都出现了促销这种现象。虽然明知道在这种促销的背后赢利最多的还是商家，可是消费者们还总是屡屡“上当”。所以，很多商家采用促销处理产品也总是屡试不爽。这到底是什么原因呢？

如果仔细观察我们就会注意到：一到诸如春节之类的节日的时候，很多的厂家都会举行大量的促销活动。大部分厂家之所以会选择在这个特殊的时间里进行促销，这里面大有猫腻。当然，其最直接的目的就是为了刺激经销商消化库存，尽可能地增加销量。

俗话说“天上不可能掉馅饼”，但是厂家在进行促销的时候，的确有时会采取对商品进行降价处理的可能，而在其他时间，商家还会用定时限购的方式，或赠送小礼品等方式，但他们最终的目的都是盈利。换句话说，就算是商家采取了看起来是亏本的方式在促销，本质上他们也是盈利的，而且在他们赢利的时候还可能会给消费者来上那么“温柔的一刀”。至于如何解释这种现象，就需要动用一些经济学的知识了。

用经济学观点来看，企业进行促销的真正目的并不仅仅是为了增加销量，而在于与消费者沟通，让消费者在无形当中放弃自己的选择权，听从商家的建议或安排，去购买商家事先布置好的商品和服务。

经济在发展，人类在进步。伴着企业竞争的加剧和产品门类的增多，处于买方市场上的广大消费者对于商品的要求就会更高，并且挑选

余地也更大，因此企业要想发展起来，它与消费者之间的沟通尤其重要。而仔细分析起来，企业与消费者进行沟通的方式只有买与卖。那这就说明了企业更需要加强促销，通过利用各种促销方式来使广大消费者和用户加深对自己产品的认识，进而促使能让自己盈利的消费者愿意花钱来购买自己的产品。

用经济术语来说就是促销目标中可以有销售目标，但销售目标并不是促销指标的全部。以麦当劳为例，它的促销目标一直未变，从一开始兴起就一直沿用至今。他们对每次活动有如下规定：1. 把握住客户，增加新客户和老客户的到店率。2. 争取到店顾客的每次消费额都有所增加。3. 把握商圈，增进社会关系。从这3点我们可以看出，企业促销的目标要根据企业本身生产产品的多样性，增加销售量，但是这只是诸多促销目的中的一个而已。

再比如，每年的情人节时各个商家都会抓住这个时机对情侣们展开促销大战。很多商家不惜采取表面上看来会亏本的方式吸引顾客前来。虽然少数商家是为了增加销量这种比较直接的目的以外，大多数的商家图的是一种公关效应，也就是提升自己的知名度。

安莉芳集团就是这样。该公司通过节前的走访调查，在情人节未到来之前就提出了情人节促销的目标：提升安莉芳内衣的品牌知名度、美誉度；为品牌注入新的元素，增强品牌活力；促进终端销售。有了这层促销目标之后，他们的促销活动就采用了互动的形式，活动名称为“与安莉芳共赴香港魅力之旅”。“时尚魅力”这本是安莉芳内衣的品牌核心要素，也是每个女性渴望拥有的美丽要素，将它作为这次促销活动的广告语，仅从眼球上来讲就已经聚集了千万女性的目光。而香港作为时尚之都，更是体现魅力的首选之地，所以这次活动选取了这个场所能从众多的促销活动中轻易脱颖而出。再者，就旅行来说它不仅是看风景、更是一次人生的浪漫旅程，能最大限度地表达出“魅力的呼唤”。而且为了配合此次活动，安莉芳公司还采用终端促销加网络与媒体新闻双向





传播的模式，尤其注意对活动细节的安排。比如，设置了如梦如幻的维多利亚港、旋转木马爱情宣言等几个主要活动细节进行营造浪漫气氛的宣传。通过采取这种促销方式，安莉芳内衣的目的是借助促销进行自我品牌的精心包装，并使包装最大限度地与期望的品牌印象产生关联，让消费者建立深刻的品牌联想。更直接的目的就是想要让消费者一看到产品，不自觉地就产生出浪漫、高贵的心理感受，从而实现企业的品牌价值。而实践证明，此次促销活动不仅扩大了品牌知名度，而且直接带动了终端销售数量。

所以，从本质上来看，促销作为一种手段是面向顾客、公众或者渠道的说服和沟通，是一种消费引导。很多消费者在选择商品的时候很容易就会陷入商家事先布置好的促销陷阱，从而看不到其他未作促销的产品，进而被某个品牌的产品“绑架”而成为它们忠实的“拥护者”。这样一来消费者在购物时的自主权和分辨能力就等于在无形当中被那些搞促销的商家们给剥夺和迷惑了。

## 打折只是一场风花雪月的梦

如今商品打折已成为商家招揽顾客频繁使用的一种手段，因为打折所能给商家带来的经济效益已经开始在整个商业系统内迅速蔓延并扩大，可以说只要是在可以进行商品买卖的地方，人们总是会看见各种各样的商店的门口贴着诸如“五折优惠”、“一折狂甩”、“跳楼价”、“清仓甩卖，一件不留”等字样，在商家争相打折的同时，消费者是否真的能够得到相应的实惠呢？我们不妨一起来探讨一下。