

每天
学点

实用

ECONOMICS

经济学

《经典书库》编委会◎编著



最实用易学的经济学读本

学习经济学并非要让你变成一个天才；但是，如果不学经济学，那么命运很可能会与你格格不入。

——美国经济学家萨缪尔森

全国百佳图书出版单位
江苏美术出版社



实用

ECONOMICS

经济学

《经典读库》编委会◎编著

★★★★★
经典读库

JINGDIAN DUKU

全国百佳图书出版单位

江苏美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

每天学点实用经济学 / 《经典读库》编委会编著 .

-- 南京 : 江苏美术出版社 , 2014.6

(经典读库)

ISBN 978-7-5344-7396-8

I . ①每… II . ①经… III . ①经济学 - 通俗读物

IV . ① F0-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 098319 号

策划编辑 赵会峰
责任编辑 刘晓娟
文字编辑 关炜炘
王 涛
装帧设计 王 波
程玉晶
美术编辑 张贤贤
责任监印 朱晓燕

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司
江苏美术出版社 (南京市中央路 165 号 邮编 : 210009)
北京凤凰千高原文化传播有限公司
出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>
经 销 全国新华书店
印 刷 北京凯达印务有限公司
开 本 720mm × 1000mm 1/16
字 数 250 千字
印 张 18
版 次 2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5344-7396-8
定 价 29.80 元

营销部电话 010-64215835-801

江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换 电话 : 010-64215835-801

经济学大师米尔顿·弗里德曼曾经说过：“经济学是一门迷人的科学，最令人着迷的是，经济学的基本原理是如此的简单，只要一张纸就可以书写完毕，而且任何人都可以了解。然而，真正了解它的人又何其之少。”

是的，真正了解经济学的人少之又少，大多数人还没来得及亲近它，就被它高深的面孔吓得望而却步。但事实上，无论再怎样疏远，我们还是无法逃脱它的“势力范围”。“经济学是一门研究财富的学问，同时也是一门研究人的学问”，大到国家政策中的宏观调控、对外贸易，小到个人生活中的柴米油盐、衣食住行，都是它研究的对象。

难道与我们每个人息息相关的经济学真的只能是少数经济学家的学术对象或书斋里阳春白雪式的欣赏品吗？有没有一种好方式能够将经济学通俗易懂、生动形象地展现在我们眼前呢？答案是肯定的。

虽然经济学重在理论，但有关经济学的书也可以没有过于艰深晦涩的陈词，没有充满学究味的论调，没有让多数人倍感繁琐的几何图形和数据分析，而是有着轻松的格调，简明的



前言

语言和生动的故事。我们精心编写的这本《每天学点实用经济学》就将“社会科学皇冠上那颗最为璀璨的明珠”摘下，用日常生活中随处可见的事例对它进行剖析。

本书简化理论，以实用性为出发点，将经济学分为三大板块，涉及民生经济学、货币经济学、信息经济学、制度经济学、贸易经济学、婚恋经济学、健康经济学、教育经济学、住房经济学、消费经济学、社交经济学、幸福经济学、职场经济学、营销经济学、管理经济学、投资理财经济学等诸多方面，全面介绍了经济学的基本知识及其在各个领域中的应用，精确剖析了经济学对于社会生活的重要意义，解释了经济学规律对社会经济、企业发展、个人生活的巨大作用。

全书最大的特色就在于：将那些高深的经济学道理用浅显易懂的语言娓娓道来，拉近经济学与人们日常生活的距离，帮助读者摆脱“啃”大部头经济学著作时会遭遇的繁琐和压力，使读者零距离地感受到经济学的魅力。

所以，即使你之前完全没有接触过经济学，也丝毫不会影响你阅读本书的兴致。无论是普通读者，还是专业人士，都可以从这本书中收获很多。

为什么与美女结婚并不划算？为什么推高房价的“黑锅”要由丈母娘来背？为什么多劳不一定多得？为什么最重要的是关键的少数？为什么适当负债也有好处？这本书都能为你一一解答。

虽然我们无法为你准确预测明天大盘的走势，也不能告诉你下周世界原油的具体价格，但是，这本书能帮助你了解经济学的基本知识，让你利用它来指导自己生活中的点点滴滴。当你学会了像经济学家一样思考，你就可以游刃有余地应对庞杂生活中的诸多经济问题，在充满复杂博弈的谈判、智力较量和体力角逐中以最小的投入获得最大的收益。

目录 Contents



绪论 生活离不开经济学， 经济学其实很简单

- ① 天价吉祥号究竟贵在哪里 / 1
- ② 女模特为什么比男模特收入高 / 4
- ③ 方盒子里装牛奶，圆瓶子里放可乐，原因在哪里 / 6
- ④ 推出8分钱的机票，航空公司亏不亏 / 8
- ⑤ 为什么在酒吧里喝水要花钱，吃花生米却免费 / 10
- ⑥ 掌握经济学，从容作决策 / 12

Part1 了解身边经济学， 明明白白看时事

- ⑦ 民生经济学——左手税收，右手福利 / 16
 - 取之于民，用之于民——税收 / 16
 - 财富分割的利器——所得税 / 18
 - 我国第一大税——增值税 / 21
 - 税负到底由谁承担——税负归宿 / 23
 - 多项并举，解决“看病难”问题——医疗保障制度 / 25



安得广厦千万间——保障性住房 / 27

老有所养，老有所乐——老年人福利 / 30

企业发展的必备武器——职工福利 / 33

③ 货币与银行——认识身边的“钱柜” / 36

我们用什么买东西——货币 / 36

金融机构家族的“老大哥”——银行 / 38

你的财产增值了还是缩水了——利率与负利率 / 41

好事还是坏事——人民币升值 / 43

③ 信息经济学——影响决策的筹码 / 47

“6个字”要价500万美元——信息的价值 / 47

“好车”为何被迫退出市场——逆向选择 / 51

所罗门王断案的诀窍——信息甄别 / 53

从市场买菜看信息搜寻成本 / 57

③ 制度经济学——没有规矩，何谈方圆 / 59

制度才是解决问题的关键——犯人船理论 / 59

怎样分粥能让所有人满意——分粥规则 / 61

制度和纪律是一个不可触摸的“热炉” / 63

③ 贸易经济学——经济领域的“世界大战” / 67

利益与风险并存——国际贸易 / 67

吃亏还是占便宜——贸易顺差、贸易逆差 / 70

从西班牙烧鞋事件谈起——商品倾销 / 73

美国农民为什么很逍遥——贸易补贴 / 76

世界工厂的转型——中国制造 / 79

③ 新经济现象——全新的财富增长点 / 82

女性撑起半边天——她经济 / 82

- 美丽也是生产力——美女经济 / 85
- 热闹的“十一黄金周”背后——假日经济 / 87
- 抢手的奥运会——体育经济 / 90
- 考场内外大战正酣——考试经济 / 93
- “好梦一日游”越来越火——体验经济 / 96
- ⑤ 经济指数——衡量经济的晴雨表 / 101
- 衡量国富国穷的标尺——GDP与绿色GDP / 101
- 真正属于自己的价值——GNP / 103
- 吃饭也是经济——恩格尔系数 / 104
- 穷人和富人的差距有多大——基尼系数 / 106
- 为什么要跑赢CPI——消费者价格指数 / 107
- 信心比黄金更重要——消费者信心指数 / 109

Part2 学好生活经济学， 快快乐乐过日子

- ⑤ 婚恋经济学——挖掘幸福原动力 / 112
- 不要为失去的感情哭泣——沉没成本 / 112
- 对结婚原因的经济学解释 / 115
- 门当户对，婚姻才牢靠——帕累托最优 / 117
- 离婚背后的经济学代价 / 119
- ⑤ 健康经济学——抓牢最宝贵的财富 / 121
- 健康就是财富，“透支”得不偿失 / 121
- 为什么三甲医院更吸引人——让渡价值 / 123
- 看病“挨宰”与信息不对称 / 125

- ④ **教育经济学——回报率最高的投资 / 127**
 - 上大学的成本和收益 / 127
 - 到底应不应该考研 / 129
 - 名校毕业生的优势在哪里 / 131
 - 职业培训的投资回报率 / 133
- ④ **住房经济学——躲不开的房地产 / 136**
 - 真是丈母娘推高了房价吗 / 136
 - 开发商捂盘惜售的原因在哪里 / 138
 - 买房一定要保持理性 / 140
- ④ **消费经济学——买得贵不如买得对 / 143**
 - 商家把戏知多少 / 143
 - 为什么有些人宁买贵的，不买对的——凡勃伦效应 / 147
 - 识破商场的“抢购风”——从众效应 / 149
 - 你买我也买——攀比效应 / 151
 - 由俭入奢易，由奢入俭难——棘轮效应 / 153
 - 走出不自觉消费的误区——鸟笼效应 / 155
 - “货比三家”自有道理——性价比 / 157
 - 讨价还价的秘密——消费者剩余 / 159
- ④ **社交经济学——盘活你的人际资源 / 162**
 - 成功取决于你认识了谁 / 162
 - 背靠大树好乘凉——名人效应 / 165
 - 人脉是长线投资，经营人脉要趁早 / 167
 - 从“第一人”找到“第N人”——250定律 / 171
 - 打造成功的第一印象——首因效应 / 175
 - 适度“自抬身价”，别人会对你刮目相看 / 179

善于利用他人的口碑效应 / 182

投其所好很重要——弗里德曼定律 / 184

锦上添花不如雪中送炭——资源效用最大化 / 188

再熟也要保持适当距离——刺猬效应 / 191

人脉资源也需整理、优化 / 193

④ 幸福经济学——别让幸福感总递减 / 197

为什么人总是“身在福中不知福”——贝勃定律 / 197

财富越多越幸福吗 / 199

幸福也可以量化 / 202

Part3 掌握创富经济学， 轻轻松松赚大钱

④ 职场经济学——凭什么升职加薪 / 206

选好自己的第一份工作——路径依赖 / 206

为什么职场新人容易受冷落——蘑菇定律 / 209

残酷的不是老板，而是市场——替代效应 / 212

多劳不一定多得——智猪博弈 / 215

“安逸”是晋升的最大敌人——青蛙效应 / 217

跳槽让你失去了什么——机会成本 / 219

④ 营销经济学——天下没有难做的生意 / 222

为企业找到新出路——蓝海战略 / 222

要把企业做大做强——规模经济 / 224

肯德基和麦当劳为何总是爱扎堆——集聚效应 / 226

重要的是关键的少数——二八定律 / 230

争取双赢，避免零和博弈 / 232

④ 管理经济学——有效控制与高效分配的制衡 / 236

为什么要留住人才——奥格尔维法则 / 236

增强自身的感召力——雷尼尔效应 / 238

用积极暗示激发员工自信——罗森塔尔效应 / 240

神奇的助力剂——激励效应 / 242

加强员工竞争意识，提升企业活力——鲶鱼效应 / 244

化繁为简，加强核心竞争力——苛希纳定律 / 246

明确下属的职责——责任分散效应 / 249

④ 理财与投资——让钱生钱的大学问 / 251

你不理财，财不理你 / 251

最简单的理财方法——量入为出 / 252

适当负债也有好处——良性债务 / 254

老百姓的主流投资方式——储蓄 / 256

给未来系好安全带——保险 / 258

投资界的“红人”——黄金 / 260

风险小，回报却可靠——债券 / 261

稳健的理财方式——基金 / 263

要想“赢”，先要“稳”——股票 / 265

在今天做明天的交易——期货 / 267

火热的理财项目——房地产投资 / 269

闲情逸致的投资——收藏品买卖 / 272

低买高卖，成就致富梦——套利 / 274

最神奇的财富增值工具——复利 / 275

不要把鸡蛋放在同一个篮子里——组合投资 / 277



生活离不开 经济学， 经济学其实很简单

绪论



❓ 天价吉祥号究竟贵在哪里

一次偶然的机会让刘先生发现了吉祥手机号这个商机。事情要从有人提出高价购买他的手机号说起。3年前，刘先生将自己含有多个“6”的手机号卖给了一个陌生人，获利近万元，而后得知那位陌生人转手就以十几万的高价将这个号转让给了一个做陶瓷生意的老板。发现了吉祥手机号的 market 价值，刘先生开始利用业余时间收藏吉祥手机号。现在，他一共收藏了20多个吉祥号，多为尾数是有连续几个“6”和“8”的号码。

刘先生说，吉祥手机号的买家几乎全部是生意人，他们之所以花天价购



买吉祥号，不仅是为了便于记忆和出于对吉祥数字的崇拜，更重要的是可以用来“撑门面”，还可以当作礼物送人。

受谐音、传统观念和个人喜好影响，一些人会对某个或某组数字格外偏爱，并称之为“吉祥号”，认为这些数字能够给自己带来好运。比如：“8”与“发”谐音，常让人联想到“发财”，与其相关的“168”、“888”也被解释成“一路发”、“发发发”。

正是出于对吉祥号的偏爱，很多人在迎新嫁娶、开张庆典、签约剪彩时都喜欢提前选个吉祥日子、吉祥时间。比起那些廉价出售或是免费赠送的手机号，一些带有6和8的手机号常常是加价卖出。2012年，长春街头一家出售手机卡的商铺甚至出现了要价3000万的天价吉祥号。

手机号码作为普通的通讯用品为何能炒作到天价？从经济学的角度来说，是吉祥号的供给和需求共同决定了它的高价位，这是“物以稀为贵”的市场规律的正常表现。

鲁迅先生在散文《藤野先生》中说过，“北京的白菜运往浙江，便用红头绳系住菜根，倒挂在水果店头，尊为‘胶菜’；福建野生着的芦荟，一到北京就请进温室，且美其名曰‘龙舌兰’”，并对这种到了异地就身价倍增的现象给出了解释——“大概是物以稀为贵罢”。对于善贾者来说，如果他手中有世间仅存的两张清朝大龙邮票，那么他一定会撕毁一张，因为唯一的才是最稀缺的。吉祥号的数字独特且唯一，不会再有第二个，所以会被卖到天价，这也是资源稀缺性的体现。

资源的稀缺性，有些是天生的，比如钻石和金子；有些是衍生的，比如中国的土地，人口的日渐增多导致土地越来越稀缺；有些稀缺可以创造，比如地铁旅游公司限量发行的地铁纪念磁卡《水浒》人物系列。比起以毁灭求稀缺的撕毁龙票来，限量磁卡是创造稀缺以增加文化品种，要显得更加高明和有益。

要知道，一件物品之所以可以作为商品出售，首先并不是因为人们的需求，而是因为它是稀缺的，比如我们都需要阳光和空气，但因为它们太多了，所以不会成为商品。相对于无限的阳光和空气，越来越少的淡水资源显得稀缺，所以它的价格



从最初的免费供应，到逐渐涨价。当一个商品变得稀缺的时候，它就开始变贵了。导致这种现象产生的原因正是资源的稀缺性。

春秋时期，齐景公手下有三员为国家立下过汗马功劳的猛将——公孙接、田开疆和古冶子。这三人意气相投，彼此互壮声势，由于自恃勇猛无比、战功赫赫，非常蛮横骄纵，不把别的官员放在眼里。晏子忧心势力逐渐壮大的他们不讲究礼仪伦法，将来会惹出祸患。他将这种忧虑告知齐景公。齐景公虽然觉得除去三位勇将未免可惜，但晏子的话也颇有道理，最终决定按晏子的办法，用巧计除掉这三个人。

齐景公宣来三位猛将，赐给他们三人两只桃子，让他们分吃，并声明由于熟透的桃子只有两只，所以只赏赐给对国家功劳最大的人。公孙接和田开疆竞相陈述自己对国家的功劳，抢先取走了两只桃子。古冶子不好意思太争先，就客气了一下，不料一眨眼桃子就没了，怒火中烧的他历数自己昔日的贡献，将荣誉看得比生命还重要的公孙接和田开疆自觉做了无耻的事，羞愧难当，拔剑自刎。古冶子见同伴因自己而死，也因懊悔自刎而死。

在这个《晏子春秋》里记载的历史上有名的“二桃杀三士”的故事中，晏子之所以能除掉三员大将，利用的正是经济学上的稀缺性。杀人的不是两个桃子，而是稀缺性，因为稀缺才产生争夺，导致死亡。用经济学中的稀缺性还可以为我们解释生活中的许多现象，比如，春运的时候想在“黄牛党”那里买一张火车票要付出几倍的高价，一张奥运会开幕式的门票可以卖出20万的天价。

需要注意的是，经济学中所说的资源稀缺性指的是相对的稀缺，强调的不是资源数量的绝对多少，而是相对于人类无限的欲望和需求来说，再多的资源也是不足的。拿住房为例，随着物质生活水平的提高，人们对住房条件质量的要求也越来越高，能够遮风挡雨的小门小户已经不能满足需求，人们还期望自己的家越大越好，越舒适越好，越美观越好，地理位置越便利越好。这样一来，即便是人口不增长，想要在有限的土地上满足如此庞大人群的住房需求也会产生压力，住房紧缺也是可以理解的了。



总之，资源的稀缺性是人类社会永恒的问题，是经济学的前提之一。某种程度上说，经济学正是产生于稀缺性的存在。因为人类需要通过经济学来研究如何最有效、最合理地配置资源，使自身的福利达到最大化。稀缺性对社会、对我们的生活产生了巨大的影响，正是稀缺性导致了选择和竞争，让我们在合理利用资源的同时积极努力去争取更多的资源，促进了社会的发展。

❓ 女模特为什么比男模特收入高

福布斯公布的2013年度全球最赚钱超模榜显示，排名前十位的超模中，巴西超模吉赛尔·邦辰凭借4200万美元的收入连续七年位居榜首；澳大利亚名模米兰达·可儿以720万美元的年收入位列第二；巴西超模阿德里亚娜·利马以600万美元的年收入排名第三；排名第四的是英国超模凯特·摩丝，年收入为570万美元；年轻的中国超模刘雯凭借430万美元的年收入位列第五；美国超模希拉里·洛达、卡洛琳·莫菲，波多黎各超模琼·斯莫斯，南非超模坎蒂丝·斯瓦内普尔，荷兰超模劳拉·斯通分列第六到第十位。

细心的人可能会发现，前十位的榜单上没有一位是男模特。据统计，2013年最赚钱的十大男模特总收入约为800万美元。在福布斯公布的2013年男模特收入排行榜上，美国超模肖恩·欧普莱排名第一，但他150万美元的年收入还不及排名第一的吉赛尔·邦辰年收入4200万美元的零头，而且也还不到排名第十位的劳拉·斯通320万美元年收入的一半。

看到这里，很多人不禁要问，为什么女模特的收入要远比男模特高呢？衣服穿在身材出众、长相漂亮的人身上效果会更好，这是毋庸置疑的，精明的商家自然也要在模特中优中选优来展示、宣传自己的产品，所以无论是男模特，还是女模特，总是身材更好、长得更好看的收入更高。但大众对男女两性的身材、外貌评判标准有所不同，所以简单地认为女模特收入高是因为她们比男模特长得好看是行不通的。



从经济学的角度来分析这个问题能让我们找到答案：一般来说，在劳动力市场上，员工的工资与他们为企业在盈亏平衡点之上创造的价值成正比关系。也就是说，员工的工资与他们为老板创造的利润成正比。女模特比男模特收入高，同样遵循此理。

女模特工资更高，最根本的原因在于市场的需求。在时装行业，女装的市场要比男装的市场大得多。曾有人统计，女人每年用来买衣服的钱是男人的两倍多。既然女装市场的需求和利润如此可观，那么对于制造商来说，面对女装的巨大市场价值，为了成功吸引更多潜在买家的关注，在最能展现时装之美的女模特身上花大价钱也就显得合情合理了。关注度提高了，制造商的潜在效益也会随之增加。

如今，在各大著名的时装杂志上，每一期都刊登着数以百计甚至千计的女模特照片。能在美女如云的环境中脱颖而出，成功吸引到读者眼球的模特，自然也是身价千金的。正因为如此，我们也就不难理解为什么吉赛尔·邦辰能有4200万美元的年收入了。

相比起来，聘用好看男模特的附加价值就显得黯然失色了。除了男装市场要比女装市场小之外，时尚杂志在男性生活中占的比重也要远远小于女性。多数男性并不会过多关注时装杂志，很多人连一本男性时尚杂志的名字都说不出来，这就导致市场上有关男性的时尚杂志数量很小。所以即使制造商聘用男模特拍摄时装照，带来的效益也是远比不上女模特的。这样一来，制造商当然不愿意花高额的费用来雇佣男模特，男模特得到的报酬自然也就比女模特少了。化妆品厂商之所以喜欢找女模特来做广告也是同理。因为绝大多数的男性几乎从不使用化妆品，所以漂亮女模特带来的潜在收益对于制造商来说要远远超过男模特。

男模特在广告中所能带来的投资回报率较低，这一点在时尚界是共识。一般情况下，男模特的出场费只有女模特的1/3，顶级男模特的出场费也不过能到顶级女模特的一半左右。

总之，在市场经济中，决定商品价格的因素除了生产成本外，更多的取决于市场的供求关系。男模特与女模特的包装成本实际上相差并不大，造成他们收入差异



的根源就在于市场的供求关系。事实上，正是作为消费者的我们决定了这种供求关系，我们的购买力才是决定男模特和女模特收入差距的关键所在。

❓ 方盒子里装牛奶，圆瓶子里放可乐，原因在哪里

逛超市的时候，看着大大小小的瓶装饮料，张亮突发奇想地问朋友：“可乐为什么不能像牛奶那样用方盒装呢？这样和其他东西放在一起也更省地方。”

朋友想了想，回答说：“把可乐装在小盒子里，喝的时候还得用吸管，放在瓶子里就不一样啦，大口大口喝才叫爽。而且可乐会膨胀变形，万一放在小纸盒里爆了怎么办？”

“说得有道理，”张亮又问，“那把牛奶像可乐一样装在瓶子里怎么样？”

朋友笑着捶了他一下，“哪来那么多问题，约定俗成的，习惯了怎么放就怎么放呗。”

细心的人可能会注意到这样的现象：牛奶盒子似乎都是方的，可几乎所有软性饮料的瓶子，不管是塑料瓶的、玻璃瓶的还是铝罐的，都是圆柱形的。众所周知，方形容器能够比圆柱形容器更经济地利用货架空间，那么，为什么软性饮料的制造商还要坚持使用圆形的容器呢？真的是约定俗成、习惯成自然吗？事实并非如此。

软性饮料装在圆柱形瓶子或易拉罐中的主要原因是因为软性饮料大多是直接饮用的，而圆柱形的容器使用起来更加方便称手，这就抵消了它所带来的额外存储成本。而且这种包装比较科学、省料，容易制造而又不易变形损坏。牛奶却不是这样，由于需要加热等原因，大部分人都是将牛奶倒在杯子里饮用的。就算大多数人直接就着盒子喝牛奶，成本效益原则也使得它不大可能装在圆柱形容器里出售。因为通过牛奶的包装设计来节约空间，要比软性饮料的包装节约空间更划算。超市里