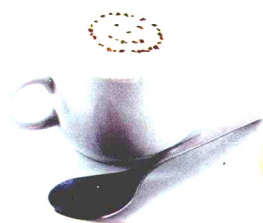


经济学？别头疼！本书不罗列定理公式，也没有繁冗图表，它只是生活小智慧。

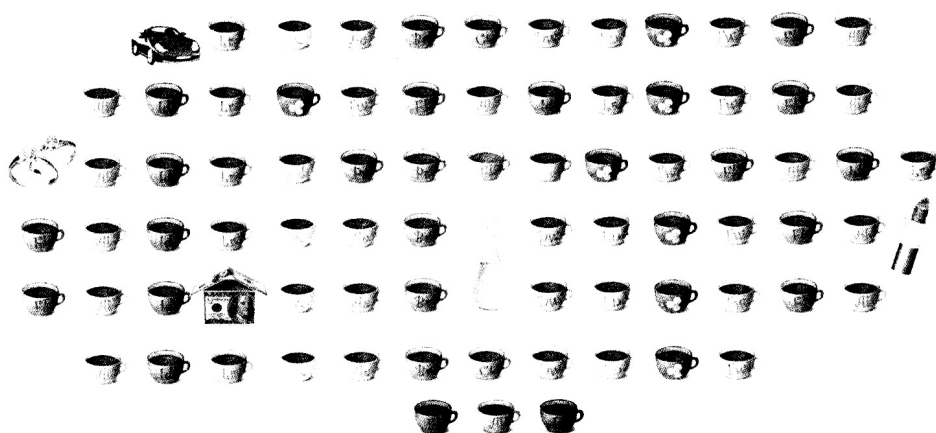
迄今为止，这是最易懂最好玩最轻松的经济学读本！



咖啡奶茶 经济学

张笑恒◎编著

北京工业大学出版社



咖啡奶茶 经济学

张笑恒◎编著

北京工业大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

咖啡奶茶经济学 / 张笑恒编著. —北京: 北

京工业大学出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5639 - 2586 - 5

I. ①咖… II. ①张… 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 235437 号

咖啡奶茶经济学

编 著: 张笑恒

责任编辑: 韩丽萍

封面设计: 天之赋设计室

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 100124)

010 - 67391722 (传真) bgdcbs@sina. com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 大厂回族自治县正兴印务有限公司

开 本: 700mm × 1 000mm 1/16

印 张: 16

字 数: 245 千字

版 次: 2011 年 1 月第 1 版

印 次: 2011 年 1 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5639 - 2586 - 5

定 价: 28.00 元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010 - 67391106)

前言



看到“经济学”三个字，也许很多朋友就想合上本书了。在多数人眼里，经济学简直就是一张巨大的、恐怖的网，令人望而生畏，专业的概念、复杂的公式和图表，总之就是看不懂，还不如睡觉来得实在。更何况，普通人平常也就是买个菜、买包烟而已，哪里犯得着去学那晦涩难懂的经济学呢？

其实，经济学并不像多数人想象的那样。经济学，是一门专业的学名，它还有一个小名叫“经世济民学”。这门学问的奥妙就在于，任何凡俗之事，任何可见之人，任何奇怪之物，都能在经济学理论的知识宝库中找到支撑点和存在的理由。诸位读者千万别认为，了解经济学只是经济学家的事，实际上，经济学和我们的生活息息相关，在我们生活的每个角落，经济学都如影随形地存在：

为什么咖啡受到全世界的欢迎？仅仅是因为它好喝或者是提神吗？

风行世界的奶茶，仅仅是因为它兼具了牛奶和茶的双重营养吗？它捕获的究竟是消费者怎样的心理？

在美国，每当经济不景气时，口红的销量反而会直线上升。这是为什么呢？

要结婚的男士，当他以不菲的价格为未婚妻买钻戒的时候，想没想过钻石为什么这么贵？

金融危机了，你是不是发现了一个奇怪的现象，奢侈品商店门可罗

雀，而电影院的生意却变得异常火爆？

你认为海可枯石可烂，你们的爱情却一定坚不可摧，但真的有人出5 000万，让你们分手，你的内心会作何感想？

你经常在网上购物吗？为什么网购更便宜？

有了钱，你存银行吗？为什么有人说钱放到银行就会贬值？

股票涨价了，房子涨价了，人们疯抢，可奇怪的是，轮到股价下滑，房价下跌，人们却都坐视不动了，难道人们都心甘情愿地多掏腰包？

你买房了吗？算算那可怕的利息，是不是会想，等我有钱了就提前还清？但你要知道提前还贷并不是说还就还的。

还有我们每个人都关注的高房价还能撑多久？是终究要破灭的泡沫，还是拗不过人们的刚性需求仍然保持缓慢上升的势头？汽车是越来越便宜了，可是油价却是一路上扬，真的是买得起开不起了吗？

当你战战兢兢熬过了金融危机，雄心勃勃地去找工作时，却不知为什么经济恢复期的工作也并不比危机时好找。

所有这一切，你都可以在这本书中找到满意的答案。经济学家保罗·萨缪尔森说过：“在当今社会，谁不学习经济学，谁就不懂得怎样生活。”这些经济学常识虽然不能为你提供直接的财富，但可以告诉你很多生活的智慧，使你能明智地理财，不再为生活的“冤大头”去埋单，尽管我们不可能都成为经济学家，不过我们却可以成为一个会生活的人。



第一章

当前经济热点问题解析——你身边的经济学

为什么经济危机了，电影院的生意却火暴了？房价会跌吗？一大批优秀的男女游离在职场之外了，这和经济有什么关系？高盛，这家国际领先的投资银行和证券公司，怎么在 2008 年迷上了养猪？这些经济热点在我们生活中扮演着怎样的角色？

1. 房地产泡沫是如何产生的——啤酒效应 2
2. 经济冷了，电影院火了——口红效应 5
3. 房价会跌吗——政府调控与市场经济博弈 8
4. 你“非诚勿扰”了吗——剩男剩女经济学 11
5. 像关注世博会一样关注“能博会”吧——低碳生活 13
6. 你找到工作了吗——自然失业率 15
7. 家电下乡的效果有多大——拉动内需 18
8. 油价频繁波动——谁在操纵油价走势 20
9. 养猪引发的战争——高盛养猪 23



我们身边的有趣现象——生活中的经济学

生活中处处都存在着经济学的规律，当我们消费、投资、销售、管理，甚至走亲访友、人际交往的时候，都包含着经济活动。了解蕴涵其中的经济学，将有助于我们提高生活质量。

1. 钻石真的很值钱吗——垄断 28
2. 给你 5 000 万元，你和她分手吗——机会成本 30
3. 为什么凡·高的画在他死后身价倍增——价值悖论 32
4. 甘地为什么要扔掉另一只鞋——沉没成本 35
5. 少数服从多数就是民主吗——投票博弈 37
6. 乔丹价值 24 150 美元的红色战袍——拍卖博弈 38
7. 美元贬值了——流动性过剩 40
8. 你选自己认为最美的还是选多数人认为最美的——理性预期 42
9. 利己策略——纳什与纳什均衡 44
10. 为什么人们更相信专家说的——权威效应 47
11. 穷人与富人的差距——基尼系数 49
12. 你达到小康了吗——恩格尔系数 52
13. 为什么富者更富，穷者更穷——马太效应 54



你的钱都去了哪里——消费者经济学

难道真的是便宜没好货，好货不便宜吗？你会砍价吗？到了月底口袋落了个底朝天，你的钱都去了哪里？房价跌了，是该出手就出手，还是像



大多数人一样再观望一阵？如何用最少的代价获得最大的利益？

1. 为什么钱可以买东西——货币的作用 58
2. 绿豆比猪肉贵了——不一定要跑赢刘翔，但要跑赢 CPI 61
3. 钱不值钱了——通货膨胀 63
4. 为什么存钱反而“赔钱”——负利率 66
5. 便宜没好货，好货不便宜——商品的价值和使用价值 68
6. 为什么网购更便宜——影响商品价格的因素 71
7. 彩电价格大战——谁是最终受益人 73
8. 贷款容易，提前还贷难——国家利率调整 75
9. 砍价是门学问——消费者剩余 77
10. 你的钱都去了哪里——可怕的“拿铁因子” 80
11. 高息回报的诱惑——庞氏骗局 82
12. 买涨不买落，买贵不买贱——吉芬效应 85
13. 由俭入奢易，由奢入俭难——棘轮效应 86

第四章

让客户心甘情愿掏出口袋里的钱——销售中的经济学

销售高手的最大突破就是掌握了“销售心理”这一成功秘诀，因为客户的任何购买行为都是由他的心理决定的，如果你可以洞察并影响客户心理的话，就一定可以引领客户朝你期望的方向前进，进而作出购买产品的决定。

1. 麦当劳的优惠券——价格歧视 90
2. 别以为你占了商家的便宜——打折 92

3. 免费体验——商家的诱导消费术 94
4. 超市的酸奶买二送一——捆绑销售 97
5. 商家赚了还是买家赚了——零和博弈 99
6. 买的永远没有卖的精——信息不对称 102
7. 为什么有商家喜欢费用高昂的宣传——广告 105
8. 为什么有人只买贵的，不买对的——品牌效应 106
9. 为什么精美的杯子能使杯中的咖啡更值钱——沉锚效应 108
10. 谁是企业真正的上帝——80/20法则 110

第五章

什么生意能赚钱——经营经济学

企业经营是一场心理战：创业的时候，你要挖掘消费者的内心需要；经营过程中，你要想办法把客户吸引到自己这边；发展过程中，你要想办法超越竞争对手……而心理学的背后隐藏着的就是经济学规律。

1. 果农丰收为何反招灾——供求需要平衡 114
2. 卖火柴的“大男孩”——稀缺价值理论 116
3. 捕捉低风险赚钱机会——套利 119
4. 全世界最便宜的东西在义乌——薄利多销 121
5. 城里人“租地”种菜，农业“嫁接”旅游——乘数效应 123
6. 小蝴蝶有大能量——蝴蝶效应 125
7. 市场谁说了算——寡头市场 128
8. 为何大商店旁边的小卖部生意好——智猪博弈 130
9. 如何让“独木桥”变为“立交桥”——多元化发展 132



第六章

实现利润的最大化——管理经济学

管理经济学追求的就是在使用有限资源的前提下，达到最大化的成本效益。比如，如何让一个团队作用最大化？如何避免三个和尚没水喝？如何引进竞争机制，以达到激励的效果？这是每个管理者都异常关注的问题。

1. 管理的核心就是管人——人力资源管理 136
2. “众人拾柴火焰高”与“三个和尚没水喝”——规模报酬 138
3. 利己而不损人——帕累托最优 140
4. “少数服从多数”的危险——阿罗不可能性定理 142
5. 别让最差的拖后腿——木桶效应 145
6. 产品的“生、老、病、死”——产品的生命周期 148
7. 省力又赚钱的模式——外包 151
8. 劳动生产率越高，利润就增加吗——经济效益 153
9. 防微杜渐很重要——破窗效应 156
10. 经济利益背后的损失——外部性 159

第七章

你也能像杜拉拉那样升职——职场经济学

有人说，“杜拉拉”之所以火暴，就是因为有太多白领想从杜拉拉的“斗争经验”中学会晋升的法门，尽快从职场菜鸟脱胎换骨，成为真正的“白骨精”。了解一点劳动经济学，你也能从2 500元月薪的蓝领，熬成月薪25 000元的高管。

1. 如何成为职场的“香饽饽”——“弼马温”效应 162
2. 真懒还是假懒——懒蚂蚁效应 164
3. 你为什么总是原地踏步——内卷化效应 166
4. 萧何月下追韩信的原因——人才经济学 169
5. 你懂得推销自己吗——注意力经济学 171
6. “热门”不热与“冷门”不冷——择业经济学 175
7. 要挣钱但不是拼命——健康经济学 178
8. 人才市场为什么会波动——蛛网理论 179
9. 谁为变相裁员埋单——软裁员 181
10. 你也可以跳得更高——跳蚤效应 182

第八章

赚钱的最高境界是让钱生钱——理财经济学

美国理财专家柯特·康宁汉有句名言：“不能养成良好的理财习惯，即使拥有博士学位，也难以摆脱贫穷。”并不是所有人生来都是富翁，但如果循序渐进地培养“赚钱、存钱、省钱、钱滚钱”的习惯，每个人都可以成为富翁。

1. 鸡蛋到底要不要放进同一个篮子——选择资产的最佳组合 186
2. 现在小投资，未来大收益——复利 188
3. 风险的控制阀——保险 190
4. 投资交给懂行的人去做——基金 193
5. 永远不要问理发师你是否需要理发——金融投资 196
6. 为什么选择投资时机比选择投资什么更重要——波浪理论 198



税收和福利——关注民生要懂得经济学

你到手的工资是税前还是税后？你缴的税都哪里去了？你每天辛苦上班，有没有享受到该得的福利？如今医治一个小感冒动辄花上千元，你是否想过万一哪天病倒，谁来做你背后的经济后盾？懂一点经济学，能够帮你争取自己的合法权益。

1. 你的工资缴税了吗——税收 202
2. 税的来源与用途——税负归宿 204
3. 我国第一大税——增值税 206
4. 提高税收有助于禁烟吗——香烟税收 208
5. 带薪休假你享受了吗——员工福利 210
6. 能不能实现老有所养——老年福利 212
7. 让低收入群体住有所居——保障性住房 214

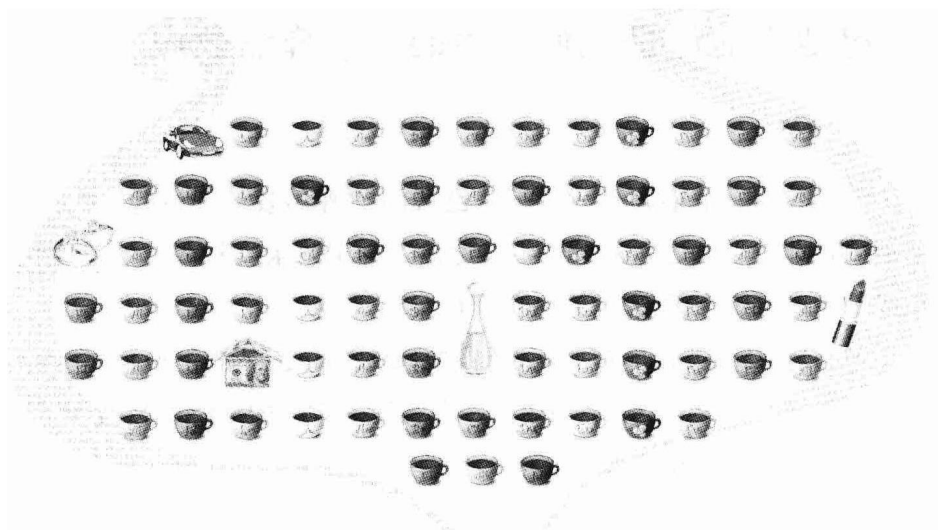


国际金融与国际贸易——对外交往必知的经济学

随着全球经济一体化的到来，如今，从地球的一端到另一端，简单到如同从一个村庄的一头到另一头。作为地球村上的任何人，都不可避免地会参与到地球村的经济发展中来。所以，了解一点对外交往的经济学是必需的。

1. 什么都不担心的美国农民——贸易补贴 218
2. 凶猛的金融鳄鱼——热钱 220
3. 破除经济发展的壁垒——经济一体化 222

4. 中国产品走向国际为何这么难——反倾销 224
5. 影响商品国际竞争力的因素——汇率 226
6. 世界加工厂的转型——中国制造 229
7. “轮胎特保案”的本质——贸易保护主义 232
8. 经济领域的世界大战——国际贸易 235
9. 1.8 万亿美元外汇储备的喜与忧——贸易顺差、逆差 237



第一章

当前经济热点问题解析

——你身边的经济学

为什么经济危机了，电影院的生意却火爆了？房价会跌吗？一大批优秀的男女游离在职场之外了，这和经济有什么关系？高盛，这家国际领先的投资银行和证券公司，怎么在2008年迷上了养猪？这些经济热点在我们生活中扮演着怎样的角色？

1. 房地产泡沫是如何产生的——啤酒效应

营销界有一个很著名的且由来已久的“啤酒效应”理论：由于产业链中各节点企业之间资讯的不对称以及为了追求自身利益的最大化，造成了需求资讯在内部的传递中失真。

啤酒效应指的并非仅是啤酒行业的现象，而是经济流通领域一种具有普遍意义的现象。关于啤酒效应，麻省理工学院的斯特曼教授做了一个著名的试验——啤酒销售流通试验。

在这个试验中有四组学生分别代表消费者、零售商、生产商、原料供给商，由此形成一个简单的供应链。

试验要求：任何上、下游企业之间不能交换任何商业资讯，只允许下游企业向上游企业传递订单，而消费者只能将订单下给零售商。

实验的结果就是：由于信息传递的失控，零售商对需求过于乐观，遂追加订货；零售商的提高需求又大大刺激了生产商，生产商的行为又更大地刺激了原料供给商。也就是说信号在逆向传递的过程中被不断放大了，消费者的需求可能只是10瓶，但零售商的订单使得生产商对需求盲目乐观，造成了好像需要100瓶的印象。而生产商向上游原料供给商的大量订货又给原料商造成好像需要1000瓶的印象。反之，当需求缩减的时候也是一样。

“啤酒效应”暴露了客户与厂商之间供应链中信息传递中的问题。不对称的信息往往会扭曲供应链内部的需求信息，而且不同阶段对需求

状况有着截然不同的估计，如果不能及时详细掌握供应链的供求状况，其结果便是导致供应链失调。

即便是在知名企业中，同样存在着“啤酒效应”现象。因为预测不准确、需求不明确、供给不稳定、企业间合作性与协调性差等问题造成了供应信息缺乏，生产与运输作业不均衡，库存居高不下、成本过高等现象。可怕的市场“泡沫”，往往就是“啤酒效应”所导致的最终结果。

中国的白酒业如今也正上演着一场由高端白酒形成的“啤酒效应”泡沫。因为经济发展水平的提高大大提升了高端白酒的市场价值空间，中国白酒的高端之路已是个必然趋势。

以2004年为例，“贵州茅台”销售额近45亿元，“五粮液酒”本身销量也达到了50亿元，这二者的销量就达到了近100亿元。但是因为“啤酒效应”的误导，导致商家及厂家对高端白酒市场盲目乐观和错误预测，产生了高端白酒由商家到厂家的需求供应链加强的现象，进一步导致了每年无数个高端白酒的“换装行动”，从而使“啤酒效应”进入了一个死循环。

当前，从传统的茅台、五粮液、剑南春到现在各地名酒以及贴牌酒，高端白酒系列已经遍地开花，随处可见，这样造成的后果是白酒的品质良莠不齐。据不完全统计，100元以上的高端白酒品牌在当今市场上有5万多个。进入21世纪以来，高端白酒的势头是越来越猛。但是，如此多的高端品牌在市场中我们却并没有看到多少，关键原因就是多数高端白酒因为“啤酒效应”而毁灭了。

那么是什么原因引领高端白酒快速发展，从而成为加速高端白酒“啤酒效应”的动力呢？主要有以下几个方面的原因：

第一，企业巨头的引导。水井坊的颠覆式营销，“比茅台五粮液还贵的酒——中国最贵的白酒”的成功典范，一夜间让诸多的低端品牌

和社会资本看到了高端白酒巨大的市场空间和利润空间，从而产生了跟风现象。

此外，由于企业巨头在白酒中的地位以及高端品牌的定位，致使很多低端品牌成为其子品牌，成为它们品牌文化的传播者。

第二，外来资本追求利润回流最快。作为外来资本，因为没有太多的白酒市场经验，也没有成熟的渠道，所以他们选择的最佳方式就是使单瓶酒的利润最大化。只有这样，才能减少市场渠道终端的无限投入，从而达到利润回流速度的最快化。

第三，新品价格空间不透明。高端白酒中的成熟名品利润空间已十分透明，在这种情况下，为获取更大的利润空间，寻求新品也正是商家的需求所在。因为，新品高端酒的市场价格空间不透明，且空间很大。等待新品的商家一多，高端新品的开发动力自然也加强了。

第四，传统文化的带动。中国自古就有“无酒不成礼”，逢年过节时送酒是一种约定俗成的礼节，送好酒也已是必然趋势。就白酒而言，礼是否重、是否有诚意，价格是最好的说明。正是鉴于消费者“面子文化”和巨额利润的带动，高端白酒带着奢华的面容步步登高。

太多的因素引发了高端酒的消费现象，所以其高额的价值空间吸引了零售商、原料供应商、生产商对于高端酒的关注，最终促进了高端白酒的“啤酒效应”。

以白酒为例，我们可以看出，这种行业信息的扭曲如果和众多企业生产过程中的不确定因素叠加在一起，将会导致巨大的经济损失。所以，一个品牌要想进入高端市场，应对生产商的市场资源、品牌定位、营销渠道等资源进行战略分析，找准切入点，否则，即使上了“高速公路”也难免导致“车毁人亡”之灾。

中国房地产业同样应验了经济学中经典的“啤酒效应”原理。地