

99%的人知道没学过·99%的人学过不知道
1%的人既知道也学过，成功了

20几岁 每天学点 经济学

ECONOMICS

一本教你从日常生活中赚钱、创业的书

郑冶伟

中国人民大学信息资源管理学院教授，
博士生导师胡鸿杰作序

北大、清华等高校10名博士后、博士

联袂推荐



现代出版社
MODERN PRESS

99%的人知道没学过·99%的人学过不知道
1%的人既知道也学过，成功了

20几岁
每天学点
经济学
ECONOMICS

一本教你从日常生活中赚钱、创业的书

郑治伟●



现代出版社
MODERN PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

20几岁, 每天学点经济学 / 郑治伟著. —北京: 现代出版社, 2009.10

ISBN 978-7-80244-595-6

I. 2… II. 郑… III. 经济学-青年读物 IV. F0-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第174480号

作 者: 郑治伟

责任编辑: 吴庆庆

出版发行: 现代出版社

地 址: 北京市安定门外安华里504号

邮政编码: 100011

电 话: 010-64267325 010-64245264 (兼传真)

网 址: www.xiandaibook.com

电子信箱: xiandai@cnpitc.com.cn

印 刷: 北京大运河印刷有限公司

开 本: 700×1000mm 1/16

印 张: 14

版 次: 2009年10月第1版 2009年10月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-80244-595-6

定 价: 25.00元

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载

序

我二十多岁的时候，学过一门经济学，即大学中的公共理论课《政治经济学》。由于天生愚钝，加上对此兴趣不大，所以既没学懂也没取得理想的成绩。当然，更连做梦都没有想到会给“经济学”类的著作写序。

凭心而论，我们的生活离不开“经济因素”。那么，大家要想明明白白地活着，“学点经济学”似乎很有必要。在我国，凡是与学习有关的项目，必然强调越早越好，比如“××应该从娃娃抓起”的社区标语就清楚地反映了国家民族的诉求。如此看来，“学点经济学”也应该是件事不宜迟的功课。然而，经济学作为一门产生了若干大师和大款的学问，不同于其他自然技能，学习的时候还是需要一点年龄、智力的储备和有一点对学问的敬畏之心的。“二十多岁”似乎是一个开始走向成熟的年龄。

作为一门经世济民的学问，经济学的确与“我们的生活”直接相关。比如，通过什么方式推销你自己，可以取得最好的“性价比”？如何运用“帕累托法则”去发展你的“人脉”？你是否认为恋爱、结婚中也有“风险投资”因素？也有“信息不对称”和“契约”问题？如果“内卷化是对每一个人的资源消耗”，那么你有克服它的办法吗……

本书的作者试图从生活中司空见惯的现象入手，去说明诸如为什么韩国、俄罗斯的人均GDP比我们高那么多，实际生活水平的差距却并没有那么大？节俭是一种美德，可是为什么国家却提倡消费，拉动内需？为什么一到打折促销，我们会挤上去，疯抢不需要的东西？为什么电脑、手机、数码产品贬值如此之快？为什么钱越来越不值钱？为什么有的人找不到工作，有的人却非常抢手？企业是如何定工资的，工资高低的秘密何在？为什么生意很好、品牌很响的企业，突然间就倒闭了等类似的问题。

作者希望通过这种深入浅出的方式，给年轻人介绍一些最基本、生活中

最常用的经济学原理，让大家在轻松的阅读中探究日常生活背后隐藏的经济规律，学会像经济学家一样思考，理性地处理自己的日常行为，理性地规划好自己的人生。

好啦！我不想越俎代庖地挑战作者和读者的智慧，使你们之间的交流由于“序”的出现提前变得庸俗和乏味。也就是说，我基本上相信作者有足够的魅力去擦亮读者的眼睛——也许，读者的眼睛本来就是雪亮的。

最后提醒大家的是，美国经济学教授曼昆曾经说过：“经济学研究社会如何管理自己的稀缺资源……因此，经济学家研究人们如何做出决策：他们工作多少，购买什么，储蓄多少，以及如何把储蓄用于投资。经济学家还研究人们如何相互交易。”曼昆并就此整理和提出了经济学的十大原理。由于对经济学的爱好，曼昆甚至连自己的宠物都用著名经济学家的名字命名。

如果你读完全书后，想成为曼昆那样的经济学家，千万不要忘记给你的狗起个好听的名字，比如凯恩斯。



中国人民大学信息资源管理学院教授，博士生导师
2009年秋于北京

目 录

——第一章——

缩短奋斗时限，成名要趁早

——20几岁要懂点推销经济学

一生只做一件事：推销自己 / 2

获得你生命中“贵人”的赏识，比默默奋斗效率高得多 / 5

适当的“厚脸皮”，能让你获得巨大的经济效益 / 7

别迷信“酒好不怕巷子深”，你需要懂点“注意力经济学” / 10

让自己成为主角，用影响力创造人生奇迹 / 13

“马太效应”——经济学中的吸引力法则 / 15

不要让蛋糕融化，向推销员学学妥协的艺术 / 17

——第二章——

开掘幸福的原动力

——20几岁要懂点婚恋经济学

结婚与开股份公司是一样的道理 / 20

经济学告诉你如何把握恋爱的火候 / 23

离婚，再婚，你失去了什么？ / 26

悟透互赢法则，提高“功利婚姻”的幸福指数 / 29

校园爱情失败的背后——不完全竞争的市场 / 31

“女怕嫁错郎”的经济学分析——逆向选择 / 34
老婆娶到家了，你失去了什么 / 37
用经济学分析“变质的爱情” / 40

-----第三章-----

自己掌控加薪的按钮

——20几岁要懂点人才经济学

你为什么总是原地踏步——内卷化效应 / 44
择业时，“热门”是不是一定比“冷门”更好？ / 47
你为企业带来了什么——劳动价值 / 50
为什么会“三个和尚没水吃” / 53
80/20法则无处不在，年轻的你要善于发现 / 56
人力资本价值要从娃娃抓起 / 59

-----第四章-----

不做待宰的“冤大头”，把钱花在刀刃上

——20几岁要懂点购物经济学

总是多花钱买东西的原因——交易偏见 / 64
你会不会讨价还价——“消费者剩余”的秘密 / 66
一分钱不一定能买到一分货，注意“交易效用理论” / 69
年轻人都爱赶时髦，“示范效应”惹的祸 / 71
信息不对称，是让你上当的“罪人” / 74
大商场为什么总在打折促销——懂得什么是“成本控制” / 77

小心商家把你当猴耍——“前景理论”不可小觑 / 80
如何买东西越来越便宜——购物学会巧用“边际效应” / 82
只买自己需要的东西——控制你的消费欲望 / 85
别拿豆包不当干粮——小心“心理账户”的陷阱 / 88
年轻人太容易被“忽悠”——小心商家的“激励”陷阱 / 91

第五章

学会收支平衡，享受高品质生活

——20几岁要懂点理财经济学

用理性武装自己——年轻人要懂得理性理财之道 / 96
量入为出，是驾驭金钱的开端 / 99
先求稳再求好，没有钱更要理财 / 102
吝啬真经，从此摆脱“月光光” / 104
钱袋太紧或太松都不好——你懂得“节俭悖论”吗 / 107
消费也是一种投资方式，有些钱一定要花 / 110
适当的负债也有好处，年轻人要敢于承受“良性债务” / 113
你的负债是否“过了火”，理清自己的债务负担 / 116
再见定存——拥抱更棒的储蓄方式 / 120
存钱也许反而会赔钱——用什么抵制“负利率” / 123
记录财产日记，掌握自己的财富，赢得先机 / 126

破译“钱生钱”的密码

——20几岁要懂点投资经济学

切忌胡乱跟风投资，你需要画清自己的投资“地图” / 130

像企业家一样思考，做投资者而不是投机者 / 133

无风险收益高的项目不可信，风险和收益正相关 / 136

警惕高息回报的诱惑，远离“庞氏骗局” / 139

与最适合你的投资工具“谈恋爱” / 142

在21世纪，复利的威力胜过原子弹 / 146

股市虽迷人，但进场前要先了解游戏法则 / 149

为未来系上安全带，各种保险你也要懂 / 155

捕捉低风险赚钱机会，套利你会吗 / 159

年轻人创业要懂得“蓝海战略” / 162

宁可明上当，决不吃暗亏

——20几岁要懂点成本经济学

年轻的你，拿什么赚取“第一桶金”？ / 166

固定成本和可变成本 / 169

是继续深造还是就业，机会成本告诉你 / 172

该舍则舍，远离“沉没成本谬误” / 175

在市中心租房还是在郊区租房，时间成本告诉你 / 178

像经济学家一样思考，盘活你的资源

——20几岁要懂点信息经济学

不同商品之间的关系——替代品和互补品 / 182

解读“节俭悖论”，你该节约还是该消费 / 185

从“洛阳纸贵”说起，供需关系你要知道 / 188

信息时代——7个字真能价值500万美元吗？ / 191

“四面楚歌”的启示——人为制造信息的市场价值 / 194

从“渔翁得利”谈起，教你策略性环境中的预测 / 197

信息的连锁效果——年轻人要敢于“入虎穴，得虎子” / 200

诚信法则，是你玩转人生这个大市场的第一张门票 / 203

想要把企业做大做强，年轻人要懂规模经济 / 206

第一章

缩短奋斗时限，成名要趁早

——20几岁要懂点推销经济学

经济活动中一个重要的因素便是成本，可以说没有成本便没有经济活动。而对于每个人来说，最大的成本不是所拥有的资产，而是“人”本身。每个人最大的成本便是自己。而正如黄金虽然贵重，但是如果土中埋，则与粪土无异，一个人最大成本如果得不到利用，那么也就不会取得任何的成就。而正如“酒香不怕巷子深”的观念已经远远落后于时代一样，如果只是一味地相信“天生我材必有用”，不为自己寻找机会，不“推销”自己，也难以将自己打造成一个人物有所值，乃至物超所值的“商品”。所以，正如有人所说的出名要趁早一样，推销自己，利用自己最大的成本来成就自己，也需要趁早把自己推销出去。

一生只做一件事：推销自己

灵感只光顾那些有准备的头脑。

——朱尔·昂利·彭加勒（法国数学家）

社会上有一句很流行的话，叫做“先做名气后赚钱”。驰骋商场，名气总是至关重要的，它是一种无形的价值，一笔无形的本钱。一个商号有了名气，客户会不远千里慕名而来，而只要有了名气，就能真正树立起自己的形象。

知名度就是金字招牌。在美国，市场上出售的三只手表中就有一只标有太麦克斯（Timex）商标。在欧洲和非洲等地，太麦克斯手表抛到哪里，哪里的手表市场就受到猛烈冲击。原因何在？

一是这种手表价格十分低廉。这种低价手表成为人们的常用手表和在逢年过节馈赠亲友的礼品表。

二是通过广告宣传方式使自己的名声响起来。有报道说“太麦克斯的推销方式完全是按照马戏团吸引观众的形式来进行的”，这在保守的手表业中是前所未闻的。太麦克斯手表推销员访问零售店时，把手表猛摔在墙上，或浸入水桶里以证实其防震和防水质量。公司因其所谓的“拷打试验”而在国外享有盛名，它在做商业广告时，以实况进行电视转播，太麦克斯手表被拴在飞奔的马尾上，或从41.51米高处投入水中，或被缚在冲浪板上面和水陆两栖飞机之后，人们可看到它继续走动不停。

这些举措证实了产品的质量无可挑剔，最重要的是使太麦克斯名气大震。

再好的商品，在有名气之前，无法得到人们的认可和青睐。任何一个商品品牌建立的过程都是一个品牌推销的过程。

1915年的巴拿马万国博览会上，我国的贵州茅台酒由于包装简陋，备受冷遇，眼看就要无功而返。情急之中，中国参展人员在展览大厅里故作失手，将一瓶上好的茅台酒掉在地上。随着酒瓶砰然碎裂，酒香也散溢出来，引来一群外商的叫好声。这一记奇招征服了外商，也征服了巴拿马万国博览会，茅台酒荣获了大奖，从此走向了国际市场。

其实，这就是一个推销的过程，虽然这个过程是“无意”促成的。

在经济学领域，推销是一个十分重要的概念。世界上80%以上的富翁都曾做过推销员，商界领袖中更是十有八九都曾在推销员这个职位上挖掘过成功的秘密。人们熟知的李嘉诚，就曾经推销过玩具；曾宪梓推销过领带；比尔·盖茨推销过软件；股神巴菲特5岁时就推销过口香糖等等。这些商业巨贾们都曾挥汗如雨地推销过自己手中的商品。

20几岁是很容易异想天开的年龄，很多时候把社会想得太简单。你认为一份个人简历就能确保获得一份工作吗？或者给哪个投资家打个电话就能获得你所需要的融资吗？实则不然，我们还需要去自我推销。

那么，我们应该怎样推销自己，拿什么推销自己，又从哪儿开始呢？这就需要提及经济学中的“信息传递机制”。信息传递机制是2001年诺贝尔经济学奖获得者迈克尔·斯宾塞的研究成果之一。他用一个关于劳动力市场的模型来解释信息传递行为：“获得毕业文凭是劳动力市场上典型的信号之一，具有较高生产效率的个人一般能以较低的成本获得文凭，因而教育不仅增进人力资本的价值，而且对高生产效率的个人也具有重要的信息激励效应。”

在现实生活中，文凭、以往的工作经验及工作成果都是劳动者向用人单位传递有关能力的信息。斯宾塞的信息传递模型就用文凭作为一种可信的传递信息的工具。在他的模型里，教育本身并不提高一个人的能力，它纯粹是为了向用人单位“示意”或“发出信号”表明自己的能力高。斯宾塞确定了一个条件，在此条件下，能力低的人不愿意模仿能力高的人，即做出同样程度的教育投资以示意自己是能力高的人。这一条件就是，做同样程度的教育投资对能力低的人来说边际成本更高。他证明了在这种情况下，虽有信息不对称，但市场交易中具备信息的应聘者可通过教育程度来示意自己的能力，而用人单位假定教育对生产率没有影响，但是以教育为基础发放出示意信号

便可区别开不同能力的人。

这种模型不仅存在于用人单位与应聘者之间，也存在于学校与学生之间。以中国学生申请美国大学的研究生为例，美国大学首先要看的是申请者的TOEFL和GRE成绩，第二是他们本科成绩的平均分，第三是推荐信。大学当然不可能知道每个中国学生能力的高低、到底适不适合所申请专业以及能否做出成就。但是，它们必须根据中国学生所提供的材料做出录取与否的选择，而TOEFL和GRE成绩(以及其他材料)就起到传递申请者能力以及学习意愿等的作用。

至此我们可以得出结论，要想有效地推销自己，让他人认识到你的能力，你一定要谙熟信息传递理论——只有展示自己的长处，才能让他人认识你、接受你与喜欢你，这一点对刚刚步入职场的20几岁的年轻人尤为重要。

获得你生命中“贵人”的赏识， 比默默奋斗效率高得多

专业知识在一个人成功中的作用只占15%，而其余的85%则取决于人际关系。

——卡耐基（美国著名实业家）

中国人曾以“朋友遍天下，知心有几人”这样的俗语来感叹知心朋友的难求，事实上，一个人可能朋友很多，但真正能帮到自己的、关键时刻真的能用得上的可能只有那寥寥几个。其实这没有什么好奇怪的，更不必简单归结为“世态炎凉”，因为这种情况完全符合经济学中所说的80/20法则。

80/20法则又称帕累托法则。1897年，经济学家帕累托在研究中偶然发现一件奇怪的事情：19世纪英国人的财富分配呈现一种不平衡的模式：大部分的社会财富都流向了少数人手里。偶然的发现引起了帕累托的研究兴趣，经过研究发现，这种不平衡的现象在不同时期、不同国度都能见到，而且这种不平衡的模式有统计学上的准确性。最终，帕累托归纳出了这样一个结论：如果20%的人口拥有80%的财富，那么就可以预测：10%的人将拥有约65%的财富，而50%的财富由5%的人所拥有。这就是80/20法则，又被称为帕累托法则、帕累托定律、80/20定律、二八法则、最省力法则、不平衡原则等等。

通过帕累托法则我们可以知道，生活中80%的结果几乎源于20%的活动，即投入与产出、努力与收获、原因和结果之间，普遍存在着不平衡关系。小部分的努力，可以获得大的收获；起关键作用的小部分，通常就能主宰整个组织的产出、盈亏和成败。比如，总是那些20%的客户给你带来了80%的业绩，可能创造了80%的利润。它们之间存在着一种固有的不平衡关

系。当把帕累托法则运用到市场营销中，我们就可以以此来确立一些更为有效的营销策略。

把帕累托法则用于人际交往中，我们可以得出这样的结论：对于很多成功者而言，往往就是一个机会或者生命中的一个贵人成就的。每个成功者的经历都能够表明，他们所获得的成绩，至少有90%是由不到10%的朋友提供的，这些10%的关键朋友对他们的生活起到了重要的作用。对于个人交友及职场而言，拥有数量少但程度深厚的人际关系，远远胜于广泛而肤浅的关系。

如果让你说出朋友的名字，你可能会说出上百个，但是，如果我们进行一次评估，就会发现，每个朋友提供的价值有着天壤之别，通常有五六个人比其他的重要得多。因此，朋友不在于数量的多少，而在于真正的价值。你和每个重要朋友之间的真正关系是，他们能及时给你提供帮助，共同谋求利益。你们之间必须相互信任。

现在，你拿出纸笔，按照生活和工作，分别写下对你来说最重要的朋友的情况，然后看看谁更重要。测验的结果也许会让你感到惊讶，但是，你从此就能够合理地调配人际交往，将自己的时间和精力花在最重要的人身上。王立群教授在讲《史记》时曾提到“人生四行”——自己要行，要有人说你行，说你行的人要行，身体要行。其中的第二行与第三行，其实说穿了就是一个人的成功，离不开贵人的帮助——贵人说你行，他就会帮助你；贵人自身行，他对你的帮助就会有效果。这一切的前提是“第一行”——即自己要行，而要让人认识到你行，则还需要你的积极表现。因此，二十几岁的你必须明白：如果你想获得稳固而长期的成功，首先要使自身本领过硬，并且让你心目中的“贵人”知道你有过硬的本领，剩下的事情就是掌握那对你至关重要的10%的人际关系（或者说你认识的人中那10%可以被称为“贵人”的人），那么，你也就掌握了90%的成功。

适当的“厚脸皮”，能让你获得巨大的经济效益

在人际交往中，如果你细心观察就会发现，那些人缘很好的人，往往将“多看效应”发挥得淋漓尽致：他们善于制造双方接触的机会，以提高彼此间的熟悉度，然后互相产生更强的吸引力。

——查荣茨（美国心理学家）

如果有人问你看过的最恶俗的广告是什么，你十有八九会说“今年过年不收礼，收礼还收脑白金”。有趣的是，就靠着这在网上传为“第一恶俗”的广告，脑白金创下了几十个亿的销售额，在2001年，更是每月平均销售额高达2亿，曾经倒掉的“巨人”史玉柱也因此重新站了起来，再次躊躇满志地“重出江湖”。

一则被网民称为“土得掉渣、俗得恶心”的广告，为什么能取得如此巨大的销售业绩呢？其奥妙就在于重复是记忆之母。刘易斯·卡罗尔的《猎鲨》中有这么一句：“我已经说过三遍了，无论什么，只要我说过三遍，就是真的！”这用来描述广告的投放效果似乎也很合适。广告专家艾尔文·阿肯保姆曾在1977年提出了有效展示（effective exposure）的概念，指出广告展示存在一个下限，低于这个下限，广告信息与消费者就无法建立牢固的联系，广告就会浪费。研究同时发现，同样的广告播放多次会增加20%~200%的记住率。特别对于消费者低参与度的产品，广告展示的频次需要更高才能达到诱发购买的目标。脑白金绝对是认识到了这一点，极有魄力地一年就在广告上甩出十几亿，一时间全国各大电视台，每天都是铺天盖地的“收礼还收脑白金”。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？其实你的担心是多余的，这正是脑白金的成功之处：狂轰滥炸式地向大众灌输自