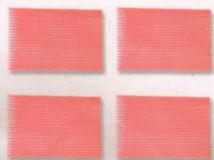


教材版 原书第7版

# 牛奶可乐经济学

## MICROECONOMICS IS BEHAVIOR 7th edition

[美] 罗伯特·弗兰克 (Robert H. Frank) 著 阎佳 译



· 014000718

F0  
248-3

教材版 原书第7版

# 牛奶可乐经济学

## MICROECONOMICS BEHAVIOR 7th edition

[美] 罗伯特·弗兰克 (Robert H. Frank) 著 阎佳译



F0

248-3

中国人民大学出版社  
·北京·



北航

C1687767

图书在版编目(CIP)数据

牛奶可乐经济学(教材版,原书第7版)/(美)弗兰克著;闫佳译. —北京:中国人民大学出版社, 2013

ISBN 978-7-300-17520-1

I. ①牛… II. ①弗…②闫… III. ①微观经济学 IV. ①F016

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第110676号

上架指导 通俗经济学 / 中级微观经济学

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师  
北京市证信律师事务所 李云翔律师

牛奶可乐经济学(教材版,原书第7版)

[美] 罗伯特·弗兰克 著

闫佳译

Niunai Kele Jingjixue (Jiaocaiban, Yuanshu Di 7 Ban)

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

电 话 010-62511242(总编室)

010-82501766(邮购部)

010-62515195(发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 185 mm × 260 mm 16开本

印 张 34 插页1

字 数 1 042 000

邮政编码 100080

010-62511398(质管部)

010-62514148(门市部)

010-62515275(盗版举报)

版 次 2013年6月第1版

印 次 2013年6月第1次印刷

定 价 89.90元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换



北航

C1687767

## 妙趣横生的经济学课堂

我希望，本书既能以简单、动人的方式呈现给读者，又能让读者体会到智慧的激荡。市场上经济类教科书常采用的方法往往仅侧重一个方面。比方说，有些书打着“对用户友好”的名义，却牺牲了内容的严谨性。尽管这种书有时候颇能讨得读者欢心，但却不能为他们在进一步深造时打下良好的基础。还有些书则侧重严谨性，却牺牲了易读性。而严谨往往意味着繁复的数学公式，这样的课程把不少大学生都累垮了。即便有少数学生最终学会了解决抽象的数学式经济问题，可在日常背景下的小问题面前却频频束手无策。我总是相信，教科书可以严谨与易读兼得。从全美采用本书的大学范围之广来看，相信不少读者愿意同意我的说法。

我深深相信，传授直觉与传授技术工具，两者是互补关系，而非替代关系。只学会技术工具的学生，很难培养起对本门学科的真正热情，更不可能掌握我们所谓的“经济学家独特的思维方式”。相反，培养起经济直觉的学生，能够对学习到的技术工具进行更深入的思考，以找出使用这些工具的有趣方式。更重要的是，他们大多最终会爱上经济学。

本书不厌其详地探讨了核心分析工具。与此同时，又把这些工具结合到各种生动的实例当中，以阐明经济学思考方式的魔力和用途的多样性。

### 博物经济学

在超过 35 年的教学生涯中，我发现，要培养学生的经济直觉，最有效的方式莫过于训练他们养成“博物致知”的习

惯。当你学习生物学的时候，你会观察到许多平常所忽视的生命细节，并因此而感叹生命的神奇。同样道理，学习微观经济学，能让学生们以全新的视角看待日常生活的平凡琐事。贯穿全书，我希望通过许多从日常经历中提取的实例，来培养读者的直觉，告诉读者，人造物品的每一个特性，都可以看成是对成本 - 收益原则的间接或直接反映。

这里我就举一个博物经济学的小例子。当我把本门课程的讲稿放到学校服务器上时，经济系的管理者兴高采烈，而管理学院的院长却忧心忡忡。这让我百思不得其解。开课一个星期后，我收到这位院长的一封急信，他告诉我应该先把讲稿复印成册，再免费发给学生。我想起经济系的管理者却没有这么要求，于是请院长给我解释一下。他说，学生们在学院的计算机实验室下载我的笔记然后打印，这样做的成本是一页 5 美分，可在学院的复印中心，打印一页的成本只要 1.25 美分。有道理，可为什么经济系的管理者不担心这个问题呢？（我曾问他，需不需要把笔记复印成册再发给学生，他答道：“你敢！”）

很快我发现，他俩不同的看法和两所学院不同的文化毫无关系，而是源自成本制度上一个微小的不同之处：在管理学院，学生在计算机实验室和复印中心的打印复印费用皆由院方承担。可在经济系，院方只承担系上复印机的费用。经济系的学生们在文科学院各个计算机实验室从网上下载、打印我的笔记，账单直接开给学校。故此，从经济系的观点来看，这相当于不要钱。

一年到头，我课上最重要的作业是，请学生们写两篇简短的论文，汇报他们尝试博物经济学的成果。要点在于，运用微观经济学原理，解释一个经观察而得的现象。最近几个学期，学生们提出了诸如此类的问题：为什么设在高速公路旁的 ATM 取款机的按键上有点字盲文？为什么顶尖的女模特收入比顶尖男模特高得多？为什么新娘在婚纱上花那么多钱，新郎却大多租用便宜的礼服（哪怕新郎还可以在其他许多场合穿礼服，新娘的婚纱却没有再穿的机会）？为什么汽车上规定必备儿童安全座椅，飞机上却不然？为什么航空公司向最后一分钟才买机票的乘客索取高价，但百老汇剧院的做法却恰好相反？

这项作业的妙处，不仅在于激起了大多数学生写论文的兴趣，还在于完成了此项作业的同学大多终生都爱上了观察微观经济现象。

## 以解决问题为重点

大多数经济学家都同意，解决问题是学习价格理论的重要一步。和市场上通行的其他教科书不同，本书不仅在每一章节最后准备了若干问题，还在章节当中精心准备了一些案例与练习作为铺垫。大部分案例和练习皆取自类似的背景，具体的案例更能让学生们开动脑筋，所以这个方法是切实有效的。倘若不做这样的铺垫，不少学生看到章节末尾的思考题，恐怕会一头雾水。

## 精心挑选的主题

本书编撰的一个指导原则是，根据主题的重要性和学生掌握的难易程度，按比例分配其所占篇幅。因为基本的理性选择模型是本门课程后期内容的基石，所以，较之同类教科书，我在这方面用了更多笔墨。对于需求理论，以及生产理论中平均与边际概念的区别，我也多留了一些弹性空间，讲解其应用。

为了解哪些主题最难于掌握，我还利用了行为经济学研究，找出人们在哪些方面会系统化违背理性选择模型的预测。比方说，理性选择模型说，理性人会忽视沉没成本，可不少人却在实际中深受其影响。（简单地说，要是有人收到一份贵重的礼物——一双穿起来挤脚的昂贵鞋子，恐怕不大会穿它；可要是这双鞋是当事人自掏腰包花了400美元买的，那他大概会多穿几次。）尤其是在有关消费者行为的章节，我请学生们注意自己会在哪些场合做出非理性的选择。由于学生资源有限，我把重点放在了解价格理论后定会有所帮助的问题上。

自然，有人会想，学生们正煞费苦心地掌握理性选择模型的细节，探讨非理性选择的例子，会不会把他们弄糊涂呢？这个问题问得很有道理，但从我的经验来看，情况恰好相反。这类例子恰好强调了传统理论中蕴含的规范信息。接触过这些例子的学生，总能对基础理论原则有更深入的看法。实际上，看穿不少消费者做出的错误判断，往往让他们暗暗感到骄傲。若有教师希望更详细地讲解认知局限如何影响消费者行为，本书有整整一章的内容阐述这一主题。1991年，本书第1版问世之时，不少从事经济专业的人士尚对行为经济学持深刻怀疑态度。但随着加州大学伯克利分校经济学家马修·拉宾（Matthew Rabin）获2000年约翰·贝茨·克拉克奖（John Bates Clark Award，美国经济学会颁给全美40岁以下最出色经济学家的双年奖），丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）获2002年诺贝尔经济学奖，行为研究方法现已成为微观经济学之主流。

## 利己主义概念的扩展

我的另一个目标是，在个人选择模型的参数里融入一个更宽泛的概念。大多数教材一开篇就说，理性选择模型认为人的品性是固定不变的。他们有可能是利他的、施虐的或者受虐的，也可能只关心提升自己狭隘的物质利益。但除此以外，大多数教材对狭隘自利之外的动机避而不谈。原因很容易看出，因为经济研究凭借这一对人类动机的描述，获得了最大的好处。比方说，它能告诉我们，为什么油价上涨以后，福特停产了旗下的超重型“远行者”SUV；为什么在配备了独立电表的公寓，取暖器的温度一般定得较低。

然而，学生们敏锐地发现，经济人假设和我们所知的许多人类行为并不相符。人们参加总统选举的投票活动，向公共电视台和私人慈善机构匿名捐赠，向患有白血病的陌生人献骨髓。他们

宁肯承受极大的麻烦和损失,也要看到正义的伸张,哪怕此举无助于平复最初的伤害。他们顶着生命危险,从失火的房屋里救人;他们跳入冰冷的河流,捞起奄奄一息的溺水者。士兵纵身扑在引爆的手榴弹上,救得战友的性命。从大多数教科书里强调的利己理论来看待这类行为,就好像用圆形塞子插方瓶口儿——格格不入。事实上,不少学生都极为反感我们的利己模型,他们认为这太过狭隘与卑鄙。

本书的观点是,在许多环境下,利己动机的重要性不容置疑。但我也用了一整章的篇幅,来讨论社会和经济交易中无私动机的角色。它利用初级博弈理论,找出在哪些环境下,持有无私动机的人比纯粹的机会主义者具有竞争优势。例如,公认的合作者,往往能解决囚徒困境和其他承诺问题,纯粹的自私者却办不到。

我们的人类本性理论模型很重要,而这并不仅仅因为它们塑造了我们对他人行事方式的期望值。经济学是最认同人类行为利己模型的社会科学。这一模型是否潜移默化了我们对他人、甚至自身行为的期待?康奈尔大学的心理学家托马斯·吉洛维奇(Thomas Gilovich)、丹尼斯·里根(Dennis Regan)和我就这一问题做了调查。大量迹象表明,碰到社会两难处境,经济学家比其他人更容易采取投机做法。例如,在说自己从不向私人慈善机构捐钱的人数上,学院派经济学家比我们所调查的其他任何学科成员都高两倍。我们还在一个实验中发现,在跟陌生人玩一次性的囚徒困境游戏时,经济系学生背叛的可能性比其他系学生高两倍。

这一差异并不仅仅说明,以经济为主修科目的学生天生就比较爱投机。因为我们还发现,学生学习经济的时限越长,背叛率就越高。问卷调查同样指出,选修第一门微观经济学课程的大一学生,在学期结束后比开学时更倾向于认为他人会从事投机行为。

我们有理由担心,只强调狭隘的利己动机,经济学家或许会败坏学生们的合作天性。颇具讽刺意味的是,如我在第7章所述,从经济模型的内在逻辑看,它从未预测过此类狭隘的利己行为。

## 本书的其他教学特点

为了方便读者更好地与实际联系,本书应用的案例大多都是从日常生活中提取而来的。

每章的导读与“本章概述”亦是本书一大特色。大部分章节都以一则趣事打头,顺带提出一个与本章内容相关的问题,带动读者思考。好些读者总觉得开始是最难的一步,这样的导读大概对他们颇有帮助。现行大多数教科书的章节概述大多为正文内容的简短注释表。本书的“本章概述”则精心总结了正文内容,并逐条列出。

每章最后都精选了“复习题”和“思考题”,其难度介乎于适中到极难。所有题目都在课堂上做过检验,以确保其准确性和有效性,从而帮助学生掌握各章最重要的概念。

“练习”的答案列在全书最后。章末“思考题”以不同的方式重复了这些练习，以便增强学生们解答的信心。

## 第7版所做的调整

许多大学教科书都太长。表面上看，出版简短些的教材似乎是正理。可简短的教材以失败者居多，因为许多有可能采用它的人在里头找不到自己最中意的主题。所以，许多成功的教材打从一开始就是大部头，而且随着每一次再版变得越来越厚。毕竟，学科的新发展总得涉及，而现有的内容早已为采纳者所熟悉，不可能删减。

还好，麦格劳-希尔出版公司的编辑和我一致同意，完全屈服于现状是个错误。所以，我从第6版开始着手削减部分重要章节，并将这一做法延续至本次再版，比如公共卫生间烘手方法的演进、弧弹性、享乐主义和可竞争市场等内容，均已删减。

第7版删减最多的地方出自一般均衡论（第6版的第16章）。这部分内容并未完全删除，但做了相当大的调整。我们针对过去几个版本做过广泛的用户调查，发现讲述这一理论的教师比例大幅下降。倘若把它收入本版并不花钱，我们肯定会把它留着。可随着生产成本的逐步上涨，留着它就意味着放弃其他一些更受教师重视的内容。所以，本版删除了有关一般均衡论的章节。

此外还增加了一些内容。例如，第4章用经验估计需求价格弹性，第5章汽车的使用决策如何受燃油税（哪怕燃油税带来的税收收入将通过一次性减免其他税种返还给消费者）的影响，都相应做了扩充。第6章新增了一个例子，阐释风险中立（即官司打赢打输不影响律师的收入）的原告律师如何为服务定价，以便向不愿冒险的潜在客户展现其最大的吸引力。

第8章新增的内容是，探讨对个人将来偏好的预测失误，会给消费者支出决策带来怎样的影响。此外，我接受了曼荷莲女子学院弗雷德·莫斯利（Fred Moseley）教授的建议，对第9章提到的半成品，采用了跟其他教科书作者一致的处理方式。

仔细阅读第7版后，熟悉先前各版的读者还将发现，我仍在努力简化表达，使行文更加精炼。过去几年我为《纽约时报》写专栏，该专栏有着严格的字数限制。这一经历对我大有裨益。不过更短不见得总是更好。我还是在第7版中对第13章的纳什均衡——这个概念叫许多学生头疼，做了大篇幅扩充。

熟悉从前版本的读者还会注意到，第7版中我仍保留了许多漫画插图，以便突出“博物经济学”案例。为什么要费这许多功夫呢？因为我深信，在这门课程中，我们能带给学生的最大帮助就是，培养他们用经济学的眼光看待周围世界。学习经济学和学说一门外语一样，虽然语法有帮助，可要想达到高水平，唯一的办法是多说多练。据我观察，博物经济学最能调动起学生们谈论经济学



的积极性。插图似乎有助于学生牢记案例，而牢记案例则方便学生多讲经济故事。不少学生都跟我说，回家的时候，我们在课堂上讲述的博物经济学案例，成了全家人餐桌上的热门话题。一旦学生发现自己也能提出并解答有趣的经济学问题，他们就上瘾了。养成了这样的爱好，他们掌握的经济学原理不仅不会在本门课程结束时被忘得一干二净，反而会越记越牢。

在我看来，第7版是迄今为止最好的一版。它保留了从前各版吸引铁杆读者的精华，并且在诸多细节上做了改进，阅读体验更佳。

### 如何阅读商业图书

商业图书与其他类型的图书，由于阅读目的和方式的不同，因此有其特定的阅读原则和阅读方法，先从一本书开始尝试，再熟练应用。

#### 阅读原则1 二八原则

对商业图书来说，80%的精华价值可能仅占20%的页码。要根据自己的阅读能力，进行阅读时间的分配。

#### 阅读原则2 集中优势精力原则

在一个特定的时间段内，集中突破20%的精华内容。也可以在一个时间段内，集中攻克一个主题的阅读。

#### 阅读原则3 递进原则

高效率的阅读并不一定要按照页码顺序展开，可以挑选自己感兴趣的部分阅读，再从兴趣点扩展到其他部分。阅读商业图书切忌贪多，从一个小主题开始，先培养自己的阅读能力，了解文字风格、观点阐述以及案例描述的方法，目的在于对方法的掌握，这才是最重要的。

#### 阅读原则4 好为人师原则

在朋友圈中主导、控制话题，引导话题向自己设计的方向去发展，可以让读书收获更加扎实、实用、有效。

### 阅读方法与阅读习惯的养成

(1) 回想。阅读商业图书常常不会一口气读完，第二次拿起书时，至少用15分钟回想上次阅读的内容，不要翻看，实在想不起来再翻看。严格训练自己，一定要回想，坚持50次，会逐渐养成习惯。

(2) 做笔记。不要试图让笔记具有很强的逻辑性和系统性，不需要有深刻的见解和思想，只要是文字，就是对大脑的锻炼。在空白处多写多画，随笔、符号、涂色、书签、便签、折页，甚至拆书都可以。

(3) 读后感和PPT。坚持写读后感可以大幅度提高阅读能力，做PPT可以提高逻辑分析能力。从写读后感开始，写上5篇以后，再尝试做PPT。连续做上5个PPT，再重复写三次读后感。如此坚持，阅读能力将会大幅度提高。

(4) 思想的超越。要养成上述阅读习惯，通常需要6个月的严格训练，至少完成4本书的阅读。你会慢慢发现，自己的思想开始跳脱出来，开始有了超越作者的感觉。比拟作者、超越作者、试图凌驾于作者之上思考问题，是阅读能力提高的必然结果。

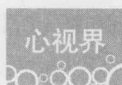
好的方法其实很简单，难就难在执行。需要毅力、执著、长期的坚持，从而养成习惯。用心学习，就会得到心的改变、思想的改变。阅读，与思想有关。

[ 特别感谢：营销及销售行为专家 孙路弘 智慧支持！ ]

✎ 我们出版的所有图书，封底和前勒口都有“湛庐文化”的标志



并归于两个品牌



✎ 找“小红帽”

为了便于读者在浩如烟海的书架陈列中清楚地找到湛庐，我们在每本图书的封面左上角，以及书脊上部47mm处，以红色作为标记——称之为“小红帽”。同时，封面左上角标记“湛庐文化 Slogan”，书脊上标记“湛庐文化 Logo”，且下方标注图书所属品牌。

湛庐文化主力打造两个品牌：**财富汇**，致力于为商界人士提供国内外优秀的经济管理类图书；**心视界**，旨在通过心理学大师、心灵导师的专业指导为读者提供改善生活和心境的通路。



✎ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。

**时间才是读者付出的最大阅读成本。**

阅读的时间成本=选择花费的时间+阅读花费的时间+误读浪费的时间

湛庐希望成为一个“与思想有关”的组织，成为中国与世界思想交汇的聚集地。通过我们的工作和努力，潜移默化地改变中国人、商业组织的思维方式，与世界先进的理念接轨，帮助国内的企业和经理人，融入世界，这是我们的使命和价值。

我们知道，这项工作就像跑马拉松，是极其漫长和艰苦的。但是我们有决心和毅力去不断推动，在朝着我们目标前进的道路上，所有人都是同行者和推动者。希望更多的专家、学者、读者一起来加入我们的队伍，在当下改变未来。

## 湛庐文化2008-2012年获奖书目

### 1 《正能量》

《新智囊》年经管类十大图书，京东2012好书榜年度新书。  
35年职业经理人养成心得，写给有追求的职场人。  
聆听总裁的职场故事，发掘自己与生俱来的正能量。

### 2 《牛奶可乐经济学》

国家图书馆“第四届文津奖”十本获奖图书之一，唯一获奖的商业类图书。  
搜狐、《第一财经日报》2008年十本最佳商业图书。  
用经济学的眼光看待生活和工作，体验作为“经济学家”的美妙之处。

### 3 《清单革命》

《中国图书商报》商业类十大好书。  
全球思想家正在读的20本书之一。  
一场应对复杂世界的观念变革，一部捍卫安全与正确的实践宣言。

### 4 《大而不倒》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书入选作品。  
美国《外交政策》杂志评选的全球思想家正在阅读的20本书之一。  
蓝狮子·新浪2010年度十大最佳商业图书，《智囊悦读》2010年度十大最具价值经管图书。  
一部金融界的《2012》，一部丹·布朗式的鸿篇巨制。

### 5 《金融之王》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书。  
蓝狮子2011年度十大最佳商业图书，《第一财经日报》2011年度十大金融投资书籍。  
一部优美的人物传记，一部独特视角的经济金融史。

### 6 《快乐竞争力》

蓝狮子2012年度十大最佳商业图书。  
赢得优势的7个积极心理学法则，全美10大幸福企业“幸福感”培训专用书。

### 7 《大客户销售》

蓝狮子·新营销2012最佳营销商业图书。  
著名营销及销售行为专家孙路弘最新作品，一本提升大客户销售能力的实战秘笈。

### 8 《自营销》

百道网2013年度潜力新书。  
全球最具创意广告公司CP+B掌门人的洞见之作，让好产品和好营销同唱一首歌。

### 9 《认知盈余》

2011年度和讯华文财经图书大奖。  
看“互联网革命最伟大的思考者”克莱·舍基如何开启无组织的时间力量。  
看自由时间如何成就“有闲”世界，如何引领“有闲”经济与“有闲”商业的未来。

### 10 《爆发》

百道网2013年度潜力新书。  
大数据时代预见未来的新思维，颠覆《黑天鹅》的惊世之作，揭开人类行为背后隐藏的模式。

### 11 《微力无边》

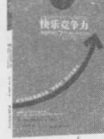
2011年度和讯华文财经图书大奖“最佳装帧设计奖”。  
中国最早的社会化媒体营销研究者杜子建首部作品，一部微博前传，半部营销后传。

### 12 《神话的力量》

《心理月刊》2011年度最佳图书奖。  
在诸神与英雄的世界中发现自我，当代神话学大师约瑟夫·坎贝尔毕生精髓之作。

### 13 《真实的幸福》

《职场》2010年度最具阅读价值的10本职场书籍。  
积极心理学之父马丁·塞利格曼扛鼎之作。  
哈佛最吸引人、最受欢迎的幸福课。



## 延伸阅读

### 《牛奶可乐经济学》(完整版)

- ◎ 诺贝尔经济学奖得主罗伯特·索洛鼎力推荐。
- ◎ 第四届“国家图书馆文津图书奖”获奖图书。
- ◎ 最妙趣横生的经济学课堂。



扫码直达本书购买链接



### 《牛奶可乐经济学2》

- ◎ 经济学第一畅销书作者卷土重来,更深入、更充实、更逗趣。
- ◎ 普通读者要读,让自己像经济学家一样思考;专业人士更要读,让自己对经济学的认识更上一层楼。



扫码直达本书购买链接



### 《牛奶可乐经济学3》

- ◎ 通俗经济学第一人罗伯特·弗兰克2009年新作,更生活化、通俗化、人性化、多元化。
- ◎ 第四届“国家图书馆文津图书奖”获奖图书升级版。
- ◎ 国务院发展研究中心金融研究所副所长巴曙松全程解读。



扫码直达本书购买链接



### 《选择的悖论》

- ◎ 未来10年最值得关注的心理学家施瓦茨扛鼎之作。
- ◎ 跨越积极心理学、经济学、消费者行为学、健康心理学、政治学5大领域。
- ◎ 《商业周刊》《福布斯》杂志年度10大畅销书之一。



扫码直达本书购买链接



### 《影响力》(教材版)

- ◎ 著名营销专家孙路弘全程阅读导航。
- ◎ 新增逾两倍的第一手案例。
- ◎ 更鲜活的图文并茂解析,更实用的影响力思考练习。



扫码直达本书购买链接



Robert H. Frank.

Microeconomics and Behavior, 7th edition.

ISBN 978-007-126349-8

Copyright © 2008, 2006, 2003, 2000, 1997, 1994, 1991, by McGraw-Hill Education.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Renmin University Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2013 by The McGraw-Hill Education (Singapore) Pte.Ltd and China Renmin University Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可，对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播，包括但不限于复印、录制、录音，或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司和中国人民大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内（不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾）销售。

版权 ©2013 由麦格劳-希尔（亚洲）教育出版公司与中国人民大学出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 防伪标签，无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号：01-2008-5530

序言 妙趣横生的经济学课堂 / I

第一部分 绪论

第1章 像经济学家一样思考 / 003

- 你应该先参加工作，还是先去上大学？
- 为什么航空公司提供的机上餐那么难吃？

- 1.1 成本-收益决策法 / 004
- 1.2 经济理论的角色 / 005
- 1.3 常见的决策陷阱 / 006
- 1.4 边际收益与边际成本曲线的运用 / 013
- 1.5 看不见的手 / 014
- 1.6 父母们希望自家孩子跟“经济人”结婚吗 / 015
- 1.7 博物经济学家 / 016
- 1.8 实证性问题与规范性问题 / 018
- 1.9 微观经济学与宏观经济学 / 018

本章小结 / 018



第2章 供给与需求 / 022

- 为什么航空公司机票发售采取先到先得的政策？
- 为什么苹果在消费旺季价格下降，海边别墅却在消费旺季价格上升？



- 2.1 本章概述 / 023
- 2.2 供求曲线 / 023
- 2.3 均衡数量与均衡价格 / 026
- 2.4 通过调整达到均衡 / 027
- 2.5 均衡状态的部分优点 / 027
- 2.6 自由市场与低收入人群 / 028
- 2.7 价格补贴 / 032
- 2.8 价格的分配与配置功能 / 033

- 2.9 供给与需求的决定因素 /033
- 2.10 预测并解释价格与数量的波动 /036
- 2.11 供求代数 /037
- 本章小结** /038
- 附录** 税收怎样影响均衡价格与均衡数量 /041

## 第二部分 消费者行为理论

### 第3章 理性消费者选择 /047

- 燃油税和退税政策有什么玄机?
- 给穷人发现金还是发食物券更好?

- 3.1 本章概述 /048
- 3.2 机会集合或预算线 /048
- 3.3 消费者偏好 /055
- 3.4 最优可行组合 /060
- 3.5 理性选择模型的应用 /064

**本章小结** /067

**附录** 消费者预算问题的效用函数解法 /070



### 第4章 个人需求和市场需求 /080

- 为什么最近十多年来野餐器具的本质出现戏剧性变化?
- 为什么收入增加以后, 购买的某种商品反而更少了呢?

- 4.1 本章概述 /080
- 4.2 价格变化带来的影响 /081
- 4.3 收入变化带来的影响 /083
- 4.4 价格变动带来的收入效应与替代效应 /085
- 4.5 消费者对价格变动的反应程度 /090
- 4.6 市场需求: 个人需求曲线的总和 /093
- 4.7 需求价格弹性 /095
- 4.8 市场需求对收入的依赖关系 /103
- 4.9 应用: 预测经济趋势 /107
- 4.10 需求的交叉价格弹性 /107

**本章小结** /108

**附录** 需求理论的其余主题 /112





## 第5章 理性选择和需求理论的应用 / 117

- 为什么收取会员费的网球俱乐部还要收取场地费?
- 为什么游乐园收取固定门票, 而不按游乐项目受欢迎的程度单项收费?

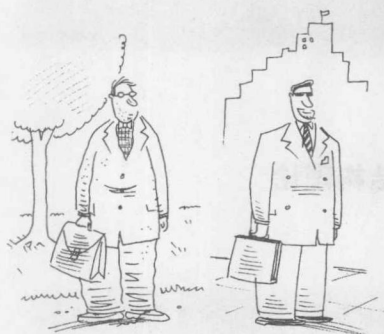
- 5.1 本章概述 / 118
- 5.2 用理性选择模型来解释政策问题 / 118
- 5.3 消费者剩余 / 121
- 5.4 整体福利比较 / 125
- 5.5 需求价格弹性的应用 / 130
- 5.6 跨期选择模型 / 131

**本章小结** / 138



## 第6章 信息经济学和不确定条件下的选择 / 141

- 为什么小城市的人在职业装上的花销比大城市的人少?
- 为什么含蓄是一种迷人的品质?



- 6.1 本章概述 / 142
- 6.2 信息经济学 / 142
- 6.3 不确定条件下的选择 / 149
- 6.4 为糟糕结果上保险 / 157

**本章小结** / 161

**附录 搜索理论与赢家诅咒** / 165

## 第7章 偏好探源: 利他及其他非利己行为的重要性 / 173

- 为什么人们要去给总统选举投票?
- 为什么人们有利他的行为?

- 7.1 本章概述 / 174
- 7.2 利他选择 / 174
- 7.3 偏好的战略作用 / 177
- 7.4 承诺问题 / 179
- 7.5 欺骗行为 / 181
- 7.6 一个简单的思维实验 / 185
- 7.7 喜好必须有差异 / 186
- 7.8 喜好的重要性 / 190

**本章小结** / 191

