

# 重口味经济学

别让自己成为弱智财迷疯！

赵子仪 编著

亲，先别喷！

虽然口味有点重，  
但是有趣又实用！



让你擦亮致富慧眼的同时，还能一眼看透别人的秘密和怪癖。

看透了经济学，你的财富不外流，外面的财富跑进来。

北方文艺出版社

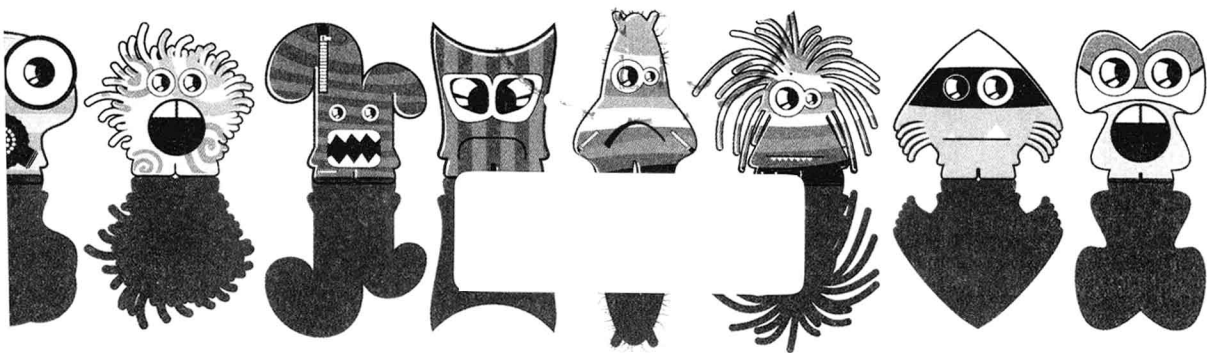
# 重口味经济学

别让自己成为弱智财迷疯！

赵子仪 编著

让你擦亮致富慧眼的同时，还能一眼看透别人的秘密和怪癖。

看透了经济学，你的财富不外流，外面的财富跑进来。



北方文艺出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

重口味经济学 / 赵子仪编著. — 哈尔滨 : 北方文

艺出版社, 2013.9

ISBN 978-7-5317-3146-7

I. ①重… II. ①赵… 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 (2013) 第 201459 号

## 重口味经济学

---

作 者 / 赵子仪  
策 划 / 李异鸣  
特约编辑 / 郭海东  
责任编辑 / 王金秋 牟国煜  
封面设计 / 柏拉图创意机构  
出版发行 / 北方文艺出版社  
社 址 / 哈尔滨市道里区经纬街 26 号  
网 址 / <http://www.bfwy.com>  
邮 编 / 150010  
电子信箱 / [bfwy@bfwy.com](mailto:bfwy@bfwy.com)  
经 销 / 新华书店  
印 刷 / 北京市文林印务有限公司  
开 本 / 787 × 1092 1/16  
印 张 / 10.5  
字 数 / 189 千字  
版 次 / 2013 年 11 月第 1 版  
印 次 / 2013 年 11 月第 1 次印刷  
定 价 / 28.00 元  
书 号 / ISBN 978-7-5317-3146-7



## 前 言 PREFACE

很多人认为，经济学枯燥又乏味，充斥着大量的数字模型和术语，是科学研究范围，和我们日常生活并无太多关系。然而当我们对生活的一些现象稍加留意，就会发现它们反映的正是经济学原理。著名经济学家茅于軾说：“经济学知识是一门每个做大事或做小事的人都需要懂得一点的学问，只有那些准备上荒岛去开荒且不与外界社会往来的人，学习经济学才会成为多余的事。”有人认为经济学太抽象，摸不着，看不到，犹如空中楼阁。其实经济学来自于生活，生活中到处充满着经济学。可见经济学在我们的生活中是一门实用的科学，它能让你变得更理性、更聪明、更富有。

经济学的基本知识及基本原理在生活中、工作中各个领域都能应用到，经济学规律对社会经济、企业发展、个人生活有巨大作用。我们每个人都在自觉或不自觉地按经济学原理行事。用经济学破解生活现象，在生活中轻松学经济学，许多工作与生活中的难题就能迎刃而解。认识和重视经济学，学会用经济学的视角和思维指导自己的行为，可以让我们更快地走向成功，尽享财富人生。

我们不必成为专业人士、经济学家，自然不必去研究那些经济学上的高深理论，但发生在身边的关系切身利益的事情倒是要好好算计算计：比如，买什么样的商品才划算；如何避开商家设下的陷

阱；手头有点钱，是买股票好呢，还是炒炒外汇获利更多？是买一部品牌机电脑便宜，还是组装起来更加合算……诸如此类的问题，我们运用的都是经济学的知识。

只要我们稍加思考就会发现生活中许多有趣的现象都能用经济学理论进行解释。马歇尔说：“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。”学习经济学知识和原理，并不能帮助我们发财，但经济学不是玄学，它来源于生活，应用于生活。

经济恐怕是当今中国社会使用频率最高的词汇之一，而经济学更是大行其道，用经济思维去看待生活中的种种，便可以获得完全不同的“经济效益”，慢慢地，你也可以自己去思考与我们现实生活息息相关的各种难题了。生活中的经济学就是发生在你身边的事情的背后规律，它既左右着你财富的多少，也掌控着你购物的冲动。

经济学就在我们身边，充斥在我们周围的每个角落，柴米油盐酱醋茶，衣食住行，都与经济学息息相关。消费、投资理财、人际交往、职场竞争、爱情婚姻等，都是一种经济活动。做一个生活中的经济学家，运用一些经济学中的理论进行自己每天要面临的各种抉择。如果懂得一点经济学知识，你就能够对许多生活现象有更清晰的认识。

生活中的经济学不是死板的理论，而是活生生的现实。这种现实少了些小清新，多了些重口味。本来嘛，生活中与钱相关的种种就因为口味有些重，才会引起我们潜在的欲望，吸引着我们去深入了解经济学。我们寻求小刺激的同时慢慢地也会了解经济学的真谛，甚至还可以帮助自己打开经济思维，学会如何更理性、更舒适、更精彩地生活。

## 目 录 CONTENTS

### 第一章 **别和我谈感情，伤钱**

杀熟是最快的赚钱途径 / 002

我买贵了，你也买贵了 / 007

给你最低价，不要告诉别人 / 012

先饱眼福，卖的就是包装？ / 017

我卖的不是东西，是故事 / 021

### 第二章 **每个人心中都有小九九**

别拿免费的香菜 / 028

没有比免费更贵的东西了 / 034

买第二件半价的東西最吃亏 / 040

如果你被返券吸引，你就上当了 / 044

价格越高，越容易卖 / 050

中间价位利润最高 / 054

便宜也有好货 / 058

## 目 录 CONTENTS

### 第三章 上帝的玩笑

穷者越穷，富者越富 / 064

越穷的人，饭量就越大 / 067

越富裕，烦恼越多 / 072

越值钱的瓶子，越容易碎掉 / 076

有志者，事却不成 / 080

### 第四章 混职场，可没那么简单

停留得越久，工资就越少 / 086

高薪招一个厉害的，抵过十个普通的 / 092

不时来点刺激，我会更努力 / 098

薪酬高低往往由小事决定 / 104

你想得到什么，就要放弃另一样 / 110

想和公司叫板，要有实力 / 116

## 目 录 CONTENTS

### 第五章 多长点脑子，才能“不差钱”

美女看多了也烦 / 124

满足感也有折旧率的 / 128

谁是你的榜样 / 132

冲动是魔鬼 / 137

别跟着羊群走 / 143

别让自己成为夕阳产业 / 149

投入太多，亏损时受伤重 / 154



第一章

**别和我谈感情，  
伤钱**

## 杀熟是最快的赚钱途径

“事事找熟人，时时找熟人”，有些人就有这样的习惯，做什么事都想找个熟人，因为在关系社会中，大家觉得找个熟人好办事。办事托熟人，形成一种风气，从看病、生孩子，到找工作、找对象，都离不开熟人。近日发布的一项调查显示，43.3%的人希望通过社会关系来实现梦想。不少人到了一个新地方，第一件事不是学习请教，而是打听有没有自己的老乡、校友等“熟人”。找不到“熟人”总觉得不保险，“找到关系就没有关系，找不到关系就大有关系”，成为一部分人的共识。许多人就连买个东西都希望找个熟人，觉得能够买到便宜质量又好的东西。有老话说货卖熟人钱，意思越是熟悉越赚你的钱，被赚的还感觉是得了便宜，经商就是这样。

小杰在街上最繁华的广场旁开了一个服装店，刚开时生意红火。小杰和他的妻子有一个生意经：宰熟人。只要是进他店买衣服的熟人，他都要把价格提升10%。因为他俩知道，熟人都有一个心理，不好意思还价。他们从熟人那里多赚的钱，其实也不多，也就

几十元，这些钱可以补贴在拉拢新客户而给的折扣上。所以，他们的店老顾客不断光顾，而新顾客也会因为前几次得到的实惠变成老顾客。

“杀熟”里的熟人比较类似于熟客，店主人缘好，回头客多，生意才能越做越大。商家常说“一回生，二回熟”，也就是这样的观点，许多回头客才成了“杀熟”的对象。“杀熟”比“杀生”成功率高。熟者，知根知底熟门熟路也！所谓“知己知彼，百战不殆”，反戈一击，游刃有余。例如一些公司在招聘推销人员的时候，要求应聘者先写出自己的人脉关系，有些公司更是以人脉的多少作为招聘的条件。在推销产品中，有一种名曰“缘故法”，意即通过熟人卖产品。因为是熟人，所以成功率较高。

有家小店，老板很会做生意，店里积攒了不少回头客，所以她的生意也越做越好。一天，有位顾客看上她家的一条蕾丝围巾，然后向老板询问价格。老板一口喊出：“30元，不还价。”顾客说：“太贵了，25元卖不？”只见老板看了她一眼说：“我们本来不打折，拉你个回头客，25元你拿走吧。”这位顾客交了钱后便走了。不一会儿，又进来一位顾客，老板看见她就笑脸相迎，说：“今天这么闲呀，随便看看，喜欢什么，都是熟人，我给你打折。”

这位顾客看了一会儿，挑了两条围巾，其中一条就是刚刚那个蕾丝的围巾，这位老顾客向店主问价：“这两个怎么卖呀？”老板说：“这两条都是今天的新款，尤其是这个蕾丝的，许多人很喜欢，都是熟人了，两条一共给我60元得了。”这老顾客一听也没还价，付了钱高高兴兴地走了。作为卖家熟人的消费者是一个特殊的

消费群体，如果面对的是陌生的销售方，消费者都会比较理性地对待，对产品和服务进行一个比较全面而清晰的了解，而面对熟人消费者往往会放松警惕。

“您是老客户啦，一定会优惠的。”我们在买东西的时候会经常听见这样的话，虽然我们在熟人那里经常会买到些品质不好的东西，让人失望，感觉被欺骗了，但是当我们面对诱惑的时候，还是很难抵抗得住。“熟人”之间又有多少互信呢？大多数店主都是看人下菜，东西的价格取决于顾客的生熟程度和他们的砍价能力。如果你作为一个熟客，可不好意思讨价还价的时候，你就成了“宰熟”的对象。事实上，成了熟人，也不见得靠谱。道理很简单，既然有的商品不明码标价，就算关系再熟，作为生意人，老板也不会把作为其商业秘密的进货价及利润告诉客户，最终成交的售价即使优惠了，也不等于说商人就放下了宰人的刀，他只不过是下手有所保留，让对方少出点血罢了。

小惠买了新房，装修完毕，准备买家具。这时她想起了自己的一位朋友开了一家家私厂，于是想从朋友那买些家具，肯定能低价买到好的。于是，她给朋友打了电话，并约了时间去挑家具，朋友极力向她推荐一套真皮沙发，而且说：“都是朋友，这组沙发我就给你一个普通布艺沙发的价钱。”小惠非常高兴，觉得占了大便宜，而且这朋友很够意思，叫自己公司的货车将东西拉到她家。可是，没过多久，她家的新邻居来家里做客。小惠便说起她买了一组非常值的沙发，花了普通的价钱买了真皮的沙发。这位新邻居看了看，然后又摸了摸，告诉小惠，她被骗了，这根本不是真皮的，她

在皮包厂上班，一下子就能分辨出来什么是真皮什么是假皮。

小惠听完生气极了，决定再也不和这个朋友联系了。又过了几天，她准备买床上用品，突然又想起了有个朋友开了一家店，于是她去了朋友的店里，朋友热情地给她推荐了几套，让她从中挑选，而且给了小惠一个“内部价”。小惠看看这几套床上用品，她不是很满意，但是朋友一直劝说，她又不好说出口，只好买下来。两次下来，小惠才明白，原来去熟人的店里更要小心。

都是积累回头客，靠熟人赚钱，为什么有的商人能够把生意做大做强，而有的商人也只勉强维持罢了。许多商人发家的生意经，就是赚回头客的钱，史玉柱也是如此。有人说史玉柱的成功是靠广告、靠忽悠。脑白金试销一年后在全国迅速铺开，月销售额飙升至1亿元，利润4500万元。而史玉柱说他的成功靠的是回头客，脑白金在消费者中靠口碑宣传，赢得回头客。同样是靠回头客，赚熟人的钱，史玉柱就能将其发展成规模企业，有些人的“杀熟”也只是赚一些小钱。史玉柱告诉了我们答案：第一是要有效；第二是产品给消费者带来的好处要被他感觉得到，并愿意主动跟周围人说。必须同时具备这两个因素，产品才能做大。

在中国这个熟人社会里，很多人还是习惯做事找人，改变这种氛围，转变这种行事方式，不是易事。个中奥妙，一些商人更是了如指掌。可是有些消费者就是不明白，有一家店主说，自己的店铺已经开了两年，在这期间，确实有不少熟人到店里买东西。如果所有的熟人都不要赚他们钱的话，自己的生意肯定也做不下去了。“比如，一件成本价是100元的商品，按正常的销售应该在300元，但熟

人来买的话，可以200元甚至150元就给他，但如果按成本价的话，那么，运费、店铺租金就只能由自己承担，而这也意味着亏钱，这样的生意谁会做。”做生意就是为了赚钱，即使是熟人，也只是赚多赚少的问题。

作为消费者，不管对方是不是熟人，都应该理性对待，即使是拒绝，可能也比盲目的接受更好。虽然是熟人也应该根据自己的需求来进行选择，正因为是熟人，所以才更应该认真地对待，如果买卖双方处理好了，既不会伤害双方的感情，同时也会实现双方共赢。作为卖家，杀熟不是不可以，赚回头客的钱是理所应当的。但是，要想赚这些“老客户”的钱，要想留住客户，并让他们成为老客户，最关键的一条原则就是诚信，首先要保证产品的质量，也就是交易必须拿出好东西，而且还得有给予适当“优惠”。

## 我买贵了，你也买贵了

我们在日常消费中，经常会发现买的东西没过几天就打折了，于是懊悔不已：为什么我不再等几天呢？可是，下次在需要消费的时候难道一定要等着打折或者精心算计后才能决定要不要买吗？有句话叫“覆水难收”，说的就是一旦水泼出去就肯定收不回来了。经济学中有个名词叫“沉没成本”，指由于过去的已经发生了一个决定，而不能由现在或将来的任何决定而改变的成本。我们把这些已经发生不可收回的支出，如时间、金钱、精力叫作“沉没成本”。

“沉没成本”指的是过去发生过的行为，无论现在的情况如何，都是无法改变的。一个理想的消费者做接下来的决定时应该根据未来的投入与产出，而不会去考虑沉没成本。人们在决定是否去做一件事情的时候，不仅是看这件事对自己有没有好处，而且也看过去是不是已经在这件事情上有过投入，如此在经济学家眼里，你就是一个非理智的消费者，这种行为被称为“沉没成本误区”。比如，你攒了好几个月的钱，买了一双心仪很久的名牌鞋，可是回家一穿却发现非常不舒服。这时候有不少人都会觉得钱都花出去了，

如果就搁置不穿了，岂不可惜，所以，无论脚再怎么不舒服，也一定强忍着穿着。

每一个交换行为，都会有付出的成本和对应的收益，买到一双喜爱的鞋就是消费者的收益，而消费者付出的成本则是脚的痛苦。如果鞋穿着不舒服却因为自己花了大价钱而强忍着穿，这就是非理性消费者。因为买鞋的钱是沉没成本，已经不可能挽回了。既然不能挽回，就不应该再影响现在穿或不穿的决策。不要为泼掉的牛奶而哭泣，你在哭泣的时候也许错过了星星。

有人做了这个实验，给一组人发放两张游泳券，让其选择。一张是原价80元现在50元的券，而这个场地的环境不知道如何；一张就是原价的25元的券，场地人比较少，环境也更好。结果，大部分人还是选了用掉价钱更贵的游泳券。可是，游泳本来就是一种愉悦身心的活动，难道不是应该选择那个能让你玩得更尽兴、更开心的场地吗？

从经济学的角度来看，做决定时，如果将沉没成本考虑进去，就是不理智的行为。可现实生活中，很多人就是这样的不理智。举个例子，小兰下班后等公交车，半个多小时过去了，车还没有来。这个时候，她的同事也过来等车。几分钟后，车没来，同事说：“我们一起打个车回家。”小兰一看车还是没来，于是打算和同事一起回去，但是她仔细询问了同事的住处，发现两个人根本走不到一起去。同事只好自己打车走了，小兰看着同事走了，公交还是没来，她犹豫了，打车呢需要40元钱，乘公交只需要2元钱，而且自己已经等这么久了，也不差这一会儿，于是她决定继续等着。又过了



一会儿车终于来了，小兰坐了一个小时的车，回到家有点晚，而且一直站着很疲惫，但是她省了38元钱，心里还是很高兴。通常，大家会这样想，我既然已经等了很久，也不差这一会儿，所以，继续等下去。也许真的10分钟后，车来了，你和一起等了很久的人拥挤地回到家里。虽然时间很晚，你也会被挤得比较疲惫，但是，你仍然为自己节省了38元钱而感到高兴。

小兰做的是一个聪明的决定吗？在经济学家眼里，她这个决定是愚蠢的，陷入了“沉没成本误区”，也就是因为想着已经投入那么多时间了，如果不再继续等下去，岂不是浪费了。小兰显然是遵循着自己非理性的感受，却忘记了理性对待自己的生活。理性的选择应该是既然前面已经投入了那么多不可收回的时间，你完全可以结束这样不确定的等待，好让自己尽快回家。

作为理智的消费者，如果觉得划不来而做些亡羊补牢的事，不过是白费力气的不智之举。不计沉没成本也反映了一种向前看的消费心态。不只是消费心态，对于我们整个人生来说，都应该具有向前看的态度。我们以前花费的时间、经历，做的错事、受到的打击，这都是一种沉没成本。一个大学生，上学的时候就不太喜欢自己的专业，就业时迫于压力还是从事了相关工作。从上班的那一天起，他就在说跳槽，可是至今，几年过去了，他还在那个职位上痛苦着、抱怨着。每当我问起他为什么不走的时候，他的理由都会是“已经学了这么久了”“已经做了这么久了”“都过了这么多年了”……然后继续抱怨，继续着这份不喜欢的工作。

生活中这样的例子很多，比如，有的人婚姻不幸福，未必选择