

经典智慧系列丛书

石国亮◎编著

知
白
慧

的

经
济
学



领取 经济学中的经典定律与法则

轻松领略晦涩难懂的经济学智慧

国防大学出版社

经典智慧系列丛书

石国亮◎编著

知
白
慧

的

经济
学



国防大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

经济学的智慧 / 石国亮编著. —北京: 国防大学出版社, 2013.3

ISBN 978-7-5626-2061-7

I. ①经… II. ①石… III. ①经济学—通俗读物
IV. ①F0-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 028269 号

国防大学出版社出版发行

(北京市海淀区红山甲 3 号)

邮编: 100091 电话: (010) 66772856

北京业和印务有限公司印刷 新华书店经销

2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

开本: 720 毫米 × 1000 毫米 1/16 印张: 13.5 字数: 210 千字

印数: 1—5000 册 定价: 28.00 元

如有印装质量问题, 本社负责调换

前言

Preface



经济学？听起来就足以让人望而却步的学问！在大多数人看来，经济学高深莫测，除了经济专业的学生和专业的经济学研究专家，很少有人能够对“经济”一词产生兴趣，更别说让人们自觉地去阅读和了解了。

平时总有人会抱怨，学校里学到的经济学知识总是太宏观，离生活太远，即使学到一些东西，也对生活毫无帮助。其实，真正的经济学一定不是建造在宏大而空洞的理论上的，而是应该建立在生活的基础上，在生活的方方面面都有所体现。经济学就像一张大网，生动而复杂地编织着我们的生活，看似错综复杂，实际上却有既定的规则在里面。

事实上，经济学并没有人们想象的那般复杂，也没有人们想象中那么难以理解。生活中的经济就发生在我们身边，每天的吃、穿、住、行，样样都离不开经济，只是人们不曾察觉而已。著名的经济学家罗伯特教授在大学里任教时，总喜欢给学生布置发生在身边的经济学作业，让学生通过观察生活，感受身边的经济学常识。而这样做的效果也是很明显的，学生往往能够提出生活中的经济问题，然后站在经济学的角度上作出自己的理解。用罗伯特教授的话来说，经济学是一门十分简单，也很有趣的学问。毕竟，没有任何一种学科能够像经济学一样涉及人们生活的各个方面，关键就在于如何产生兴趣。

如果站在生活的角度来说，其实每个人都可以称之为经济学家。不要怀疑，事实正是如此。对于家庭主妇来说，她们总能根据物价的情况作出

合理的打算，无论是生活还是购物，她们都会进行精细的盘算，尽量把每一分钱都花得物超所值；对于男士来说，他们懂得根据社会的发展程度来给自己定位，需要做出怎样的成绩，才足以保证自己乃至家人的生活；甚至对于小孩子来说，他们都懂得对自己的零花钱作出自认为合理的分配，尽量买到最多的玩具和糖果……这些都需要有一定的经济头脑才能做到。所以，不要怀疑自己在经济方面的天赋，每个人都可以成为生活中的经济专家。

有位经济学家说过：“当你遇到一些经济上的困惑时，请不要急于从书中寻找答案，因为生活中的问题是不会有公式和概念的，任何一种经济现象都不会有确切的答案，每个人都可以根据自己的理解作出最合理的解释。积极的思考，并把思考用于生活，这就是经济学家诞生的基础和方法。”如果你相信这句话，就请打开《经济学的智慧》这本书吧，它将带你开始一段精彩的经济学趣味之旅。

《经济学的智慧》中的内容，全部都是经济学中最著名和重要的定律和法则，共同概括了经济学所涉及的各个方面，只要了解了这些影响我们生活的各个定律，就能让你马上成为经济学里的百事通。无论是工作繁忙的上班族，还是居家生活的家庭主妇，甚至是在校学生，从事商业活动的成功人士和职员，只要想了解经济学方面的知识，就可以从这本书中获得巨大的收益。本书作者会告诉大家，什么才是经济学，如何站在经济学的角度思考问题，并向大家展示一个丰富而又贴近生活的经济博览馆，让大家明白经济是如何影响着我们的日常生活的。

目 录 Contents



第一章 隐藏在生活中的经济学

1. 产品设计 隐藏的包装经济..... /2
2. 边际递减效应 第四十个饺子..... /6
3. 消费者剩余原则 讨价还价..... /12
4. 名牌效应 名牌产品带来了什么? /14
5. 集聚效应 一条街经济..... /17
6. 口红效应 低价产品更受欢迎..... /21
7. 节约悖论 节约对经济的影响..... /26
8. 蛛网理论 丰产不一定增收..... /30

第二章 经济学中的消费行为

9. 示范效应 消费与收入不一定成正比..... /38
10. 制轮作用 消费习惯的不可逆性..... /42
11. 超前消费 小心掉进“负翁”陷阱..... /46
12. 天天平价 省钱也是一种赚..... /51
13. 打折效应 折扣里的陷阱..... /56
14. 凡勃伦效应 炫耀性消费..... /60
15. 羊群效应 消费不能盲目从众..... /65

16. 心理账户 克服非理性消费行为..... /70
17. 配套效应 豪华沙发要搭配豪华灯具..... /75
18. 柠檬原理 不要让次品扰乱我们的生活..... /81

第三章 经济学中的资源配置

19. 木桶理论 提升短板才能利益最大化..... /88
20. 公地悲剧 明确资源的所有权..... /91
21. 二八定律 20%的人掌握80%的财富..... /97
22. 米格-25效应 对资源进行优化组合..... /101
23. 组合投资 不把鸡蛋放进一个筐里..... /104

第四章 经济学中的市场法则

24. 马太效应 贫者越贫，富者越富..... /112
25. 价格歧视理论 同一商品却有不同的价格..... /115
26. 长尾理论 有卖就有买？..... /121
27. 蛋糕博弈 讨价还价不如做大做强..... /124
28. 沃尔森效应 保持对市场的敏感性..... /127
29. 丛林法则 弱肉强食，适者生存..... /131
30. 达维多定律 要保持领先，
就必须时刻否定并超越自己..... /134
31. 鳄鱼法则 及时抽身而退..... /138

第五章 经济学中的投资决策

- 32. 斗鸡定律 不要陷入骑虎难下的困境..... /146
- 33. 弗罗斯特法则 有准确的定位，才能赢得市场..... /151
- 34. 巴菲特定律 投资冷门更容易受益..... /156
- 35. 自来水哲学 共赢投资模式..... /162
- 36. 机会成本 做最好的决策..... /166
- 37. 波特法则 独特的定位，才会有独特的成功..... /172
- 38. 零和游戏原理 亏损和盈利是互补的..... /174
- 39. 鲁尼恩定律 笑到最后的才是赢家..... /178

第六章 经济学中的营销概念

- 40. 拉图尔定律 取名的艺术，亦是取得成功的艺术..... /182
- 41. 明星效应 让营销更成功..... /185
- 42. “ $100-1=0$ ”定律 不要忽视营销中的“1” /191
- 43. 智猪博弈理论 做一头聪明的小猪..... /194
- 44. 广告效应 商家喜欢利用的宣传方法..... /199

第一章

CHAPTER 1

隐藏在生活中的经济学

经济学在人们的日常生活中是无处不在的，人只要活着，都会产生消费需求，衣、食、住、行，柴、米、油、盐样样都不能少。一般而言，有需求就会相应的有供应，有供应就会有消费，有消费就会有价格……经济是一条锁链，每个环节都紧紧相连，每个环节都与人们的生活息息相关。但很多经济并不那么容易被理解。例如，为什么不同的液体饮料要选择不同的包装？同样的食物吃得越多，就越感到厌烦？风调雨顺的丰收年为什么会出现低收入……这些都是隐藏在我们生活中的经济学，就让我们一起来解读这些神秘的经济指南吧。

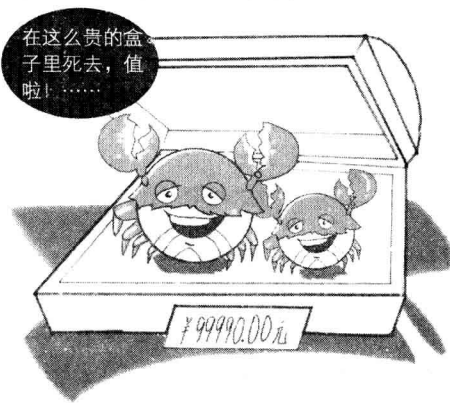
1 产品设计

隐藏的包装经济

词条解析：“产品设计”是指一个产品通过一些线条、符号、色彩和数字，经过一个创造性的综合信息处理过程，把产品展现在人们面前。通俗来说，就是将一种计划、设想、问题的解决方法，通过一个具体的载体，以更为直观、美好的形式表达出来。

好的产品设计，不仅要表现其功能上超强的优越性和实用性，还要使产品成本降低、便于生产，从而提高产品的市场竞争力。产品设计对于产品来说有着重要的意义，它关系到产品能否顺利打开市场和占领市场，也关系到产品的生产厂家的利益能否最大化。

经济学漫画



案 例一：冰箱作为家用电器的一种，已经普遍走进了千家万户，有了它，人们就不怕蔬菜瓜果在短时间内失去原有的新鲜，甚至坏掉。尤其在炎热酷暑的夏季，许多人都喜欢从冰箱中拿出冰镇的饮料和西瓜来解暑。可以说，冰箱极大的方便了人们的生活。

细心的人会发现，只要打开冰箱冷藏柜的门，就会有一盏灯亮起来，

方便我们拿取食物和饮料。可是，冰箱冷冻柜的门打开之后却黑乎乎的。为什么冷冻柜里没有灯呢？这是冰箱设计中的失误，或者是商家考虑不周吗？事实上，几乎所有的冰箱都是这样设计的。显然，这样的设计一定隐藏着鲜为人知的经济理论。

从产品设计中的经济学考虑，一项成功的设计，应该满足多方的需求，只在冷藏柜里设计一盏灯，从各方面考虑都是合理的。我们在日常生活中，开冷藏柜的次数远远大于开冷冻柜的次数，如果只安装一盏灯，选择安装在冷藏柜里，显然对使用者的帮助更加有益。这样不仅满足了人们的需求，还在一定程度上降低了企业的生产成本。虽然并不是所有的消费者都觉得在冷冻柜上安装照明设备不划算，但是，并不是所有人都愿意为多余的设计买单，无论是出于对多数消费者需求的满足，还是考虑到生产商的因素，这样的冰箱设计都是最合理的。

还有一个例子。有人问：现在铝价这么高，如果把铝制易拉罐设计得直径大一些，高度低一些，那不是能省很多铝材？比如高7.8厘米、直径7.6厘米的圆柱形铝罐与市面上的铝制易拉罐的容积是相同的，但会节省将近30%的铝材。既然要考虑生产成本，为什么到目前为止，商家还是选用标准的铝制易拉罐呢？

这个也很好解释，相信大多数人都看过线段，同样长度的线段，横放和竖放的视觉效果是不一样的，人们往往会觉得竖放的线段比横放的线段要长。由于存在这样的视觉错觉，消费者往往更愿意买那些瓶子细长的饮料，而不愿意买那些外形矮胖的饮料。出于这样的考虑，厂家当然不愿意因为材料上省的一点小利而损失庞大的消费群体和市场占有率。

说到这里，大家有没有注意到，我们平常喝果汁、可乐、啤酒的时候，不管是塑料包装还是易拉罐包装，形状几乎都是统一的圆柱形，但是牛奶的包装盒却是一个个长方体的盒子或是袋子，这又是为什么呢？

因为不管是可乐还是啤酒，大家都习惯直接拿着瓶子，随时饮用，

圆柱形的瓶子拿起来就更加称手和方便一些。但是人们在喝牛奶的时候却习惯倒在其他容器中饮用或者插入吸管来饮用，这时候，盒子或者袋子就比圆柱瓶子方便很多了。从成本效益考虑，厂家也不会用圆柱形的容器来装牛奶，所有人都知道牛奶的保质期要比其他饮料的保质期短很多，它不像其他的饮料可以直接放在货架上，牛奶需要放在专门的冰柜中冷藏，这样，牛奶就会有一些附加成本出现。考虑到冰柜以及电费等原因，如何在冰柜有限的储存空间里摆放更多的牛奶就引起了商家的注意，最终产品设计者发现，如果设计为方形的盒子或者袋子会比圆柱形的外观更加有效地利用冰柜的储藏空间。

案例二：一家在当地十分知名的食用油企业，虽然他们的食用油价格、质量等等各个方面都十分不错，顾客口碑也很好，可是他们的食用油销量却一直上不去。公司上上下下对此都十分不解。公司又开会讨论如何提高销量，各个部门都在一起分析，可是最终大家还是找不到原因。老板也觉得莫名其妙，为什么有些品牌的食用油的质量并不如自己的好，价格还比自己贵，而他们的销量却一直比自己好呢……

一天，公司来了一个年轻人，应聘空缺已久的销售经理职务。老板看他虽然是名牌大学毕业，但是没有任何工作经验，就问他：“你拿什么证明你的实力？”年轻人认真地说：“我可以让公司的销售量在短时间内提高20%！如果做不到，我不仅不要工资，还会自动离开！”老板一听，想了想，觉得反正现在公司没有人可以提高销量，不如让这个年轻人试试。

就这样，这个年轻人当上了销售经理。他上班的头一天就去各大超市做消费者调查，发现超市的消费者对自己公司的食用油评价很高，其中有一位家庭主妇说道：“我用过很多牌子的食用油，只有你们公司的食用油好吃又省用。”年轻人顿时明白了公司食用油销量上不去的原因。

在一次提高销量的会议上，大家都沉默不语，年轻人站起来说道：

“我已经找到了提高销量的办法！只需要把咱们食用油油桶的桶口直径增

加两毫米就可以了！”大家听后，都觉得莫名其妙。年轻人继续说：“咱们公司的油无论从各个方面来讲，在市场上都占有绝对的优势，为什么销量上不去呢？原因和消费者的生活习惯有着密切的关系，经过调查，我发现很多家庭用油都是直接提着油桶往锅里倒，即使倒多了也不会再装回油桶，这样一来，就在无形中加快了每个家庭的食用油消耗速度。有不少消费者反应，咱们公司的油用着省，也就是说，我们的销量之所以上不去，只是因为消费者每桶油用得时间比较长。只要我们把油桶的直径增加两毫米，就会在无形中加速消费者用油的速度，这样一来，我们的销量很快就会有提升！”

公司最终采纳了年轻人的建议，扩大了油桶桶口的直径，到了年底，公司的销量提高了25%。年轻人也如愿以偿地坐上了销售经理的位子。

年轻人就是发现了产品设计里隐藏的经济学，才使自己公司的产品销量得到了提高，也使自己成了公司重用的人才。除了商品包装设计中隐藏的经济利益之外，生活中的许多产品设计都充满了经济学的智慧。

我们平常看的DVD光盘和CD的尺寸大小一样，但是DVD的包装盒却比CD的包装盒要大很多。很多人并不明白其中的原由。其实，只要稍微追溯一下，就会发现，在数字CD出现之前，很多音乐是以黑胶唱片的形式传播和出售的，而黑胶唱片的包装则是30.2厘米的方行纸盒子，在音像店摆放黑胶唱片的空间刚好可以摆两张CD，因为CD的包装盒是14.8厘米长，12.5厘米宽。CD的包装相当于从前黑胶唱片的一半，这样音像店就可以在原先摆放黑胶唱片的空置货架上摆放CD，这样，音像店不用更换存储架和柜台，就能展示和出售CD了。

DVD也是出于同样的考虑。在DVD之前，大多音像店和录像厅放的都是VHS格式的录像带，而VHS格式的录像带的包装都是13.5厘米宽，19.1厘米高的盒子。DVD的包装也是19.1厘米高的盒子，这样，在VHS格式的录像带渐渐消失之后，消费者很自然就投到了DVD的怀抱里。

除了上面列举的事例之外，我们还可以发现，有些汽车的加油孔在司机这边，有些却在副驾驶那边，这种现象不仅存在于不同厂家设计的车子上，同一牌子的车子也会出现这样的情况。经常会有人开着朋友或同事的车子去加油，像开自己的车子一样把车停在油泵跟前，加油的时候却发现油箱位置在车子的另外一侧，油枪根本够不着。汽车制造商为什么不把加油口设计到统一的一侧呢？

试想，如果把油箱统一都设计到司机这边，遇到汽车加油的高峰期，就会出现一面油泵排满了车，而另一面的油泵却没有人用的场面。所以，不同车型的加油孔设计在不同的侧面，司机朋友们就不用排队等着加油了，这样的好处跟开着朋友的车，却停错加油的方向带来的不便比起来，更加好一些。

在现实生活中，任何产品都有其独特的产品包装设计，这些设计并不是制造商和设计师凭空想出来的，任何产品的设计都要考虑社会、经济和消费者的需求。只要我们仔细观察就会发觉，其实所有的产品设计中都隐藏着我们不易察觉的经济学。

② 边际递减效应

第四十个饺子

词条解析：边际是边缘、边界的意思。经济学中的边际效应是指每增加一个单位的消费所能增加的满足感。边际递减效应是指，消费者每增加消费某一单位的物品，从中获得的满足感就会越来越少。也就是说，当逐次增加所需的消费品时，虽然其总效用是增加的，但它所带来的单位效用逐渐递减。德国经济学家戈森提出过一个类似的说法，当同一享乐不断重复的时候，其带来的享受就会呈现递减的趋势。

通俗来说，当人们十分渴望某种事物的时候，情绪投入就会越来越迫切，当第一次接触到想要的物品时，从中得到的满足感和幸福感会非常强烈。当第二次接触的时候，还会保持一定的兴奋程度，但一定会比第一次淡一些；第三次接触的时候，就变得不那么激动了，接下来，第四次、第五次、第六次……在连续的接触和发展中，随着接触同一种事物的机会和次数越来越多，人们从中得到的情感体验也会越来越淡薄，到最后甚至会出现厌烦和抵触的情绪。这就是“边际递减效应”最突出的表现。

经济学漫画



案例一：有这样一个故事。一个光脚的乞丐意外地得到了一双旧鞋，虽然这双鞋对这个乞丐来说明显有些大，而且已经十分破旧，只是勉强还能裹脚而已，当然，被人抛弃的鞋子更不会跟得上时尚和潮流的趋势。但因为这个乞丐太想有一双鞋子了，所以，他对这双又旧又破的鞋子十分喜欢，并感觉这双鞋子十分适合他，简直就像刚从商店里拿出来的一样。在后来的乞讨中，乞丐非常幸运，他找到一个可以随时得到免费鞋子的地方，那里是一个集贸市场，很多人会到那里购物，当然也有许多卖鞋的人和买鞋的人。乞丐发现，那些买鞋的人，总是买到新鞋后，

就把脚上的旧鞋随之丢弃到墙角。每当这时，乞丐就可以把别人丢弃的鞋子据为己有。随着乞丐得到的鞋子越来越好，乞丐对鞋子的需求没有了原来的迫切渴望，尽管他后来捡到的鞋子比第一双好得多，但在“边际递减效应”的作用下，他再也找不到得到第一双鞋时的那种兴奋和激动。

同样的道理，这名乞丐两天没有吃东西，肚子早已饿得饥肠辘辘，乞丐来到一家饺子店门口，祈求服务员把顾客吃剩的饺子施舍给他，服务员很善良，马上端给他满满一盘子的剩饺子给了乞丐。乞丐欢天喜地地大吃，在吃前十个饺子的时候，乞丐感觉这家饺子店包的饺子真是天下第一美味，他从来没有吃过这么好吃的饺子；吃到二十个饺子的时候，乞丐感觉饺子还是很香的；三十个饺子下肚，乞丐的肚子已经填饱了，此时他已经不再觉得饺子有多么好吃，只感觉还不错；现在盘子里还剩下十个饺子，乞丐虽然已经吃不下去了，但他又不想浪费，毕竟不是每天都可以要到饺子吃，当他勉强吃下剩下的饺子时，他丝毫没有感觉到这盘饺子有什么美味可言，甚至他连一点想吃的欲望都没有了；在吃最后两个饺子的时候，乞丐甚至开始对这盘饺子感到厌恶，连看也不想看一眼，以至于他吃完后，竟然对服务员说：“饺子太咸，怪不得客人剩下这么多。”

在现实生活中，我们经常能够遇到这样的情况。乞丐之所以对第一双鞋子和前十个饺子给予了极高的评价，而对后来得到的同类物品产生厌倦心理，是和乞丐的心理和生理都有关系的。在得到第一双鞋的时候，乞丐因为有着迫切的需求，因此，即使那双鞋并不是太好，乞丐也觉得十分受用；同样，在饥饿的生理需求下，前十个饺子对他来说，是救急、救命的食物，自然感觉好吃。到最后，乞丐已经吃得很饱了，生理上也已经不再需要饺子来充饥了，换句话说，乞丐已经对多余的饺子吃腻了，最开始的刺激也已经到了极点，因此，到最后会产生负效应，感觉“饺子太咸”。

边际效应之所以会递减，是因为在物质消费达到某种程度的时候，人们就会逐渐对这种状况的消费产生一种厌烦心理。随着进食量的增加，虽

然总效用在递增，但边际效用却在递减。我们来假设一个人最多能吃两碗面，当他吃完两碗面的时候，其总效用达到了最大值，但边际效用却降到了零。如果这时候再勉强他吃下第三碗面，边际效用会呈现负值，总效用也会下降。

虽然一个人的欲望是多种多样，无穷无尽的，但对每个具体的欲望来说却是十分有限的。消费者消费某一物品的数量越多，他的满足感或对重复刺激的反应能力就会减弱。人们在最初的欲望总是最大的，因而在第一次增加某一单位的物品时，从中得到的满足感也是最大的，随着消费的增加，欲望会随之减少，感觉上的满足程度也在不断降低，当欲望消失的时候，如果继续增加消费，就会引起人们的厌烦和反感，这就是所谓的“负效用”。

案例二：墨海有一个五岁的儿子，他很喜欢吃巧克力蛋糕，但考虑到巧克力对孩子的健康有影响，墨海很少给儿子吃，只有在关键的时候，才拿出来哄哄儿子。因为平时儿子很少有机会能够吃到喜欢的东西，所以，每次墨海都能够用这一招顺利地制服儿子。

一次，墨海的儿子生病，需要连续喝半个月的中药来控制病情，每次墨海都告诉儿子，喝完中药就可以吃一块巧克力蛋糕。刚开始，儿子很听话，总是乖乖喝完中药，拿到爱吃的巧克力蛋糕也会欢天喜地。连续喝了七天中药，墨海发现，儿子已经开始对巧克力蛋糕不感兴趣了，也就是说，巧克力蛋糕在儿子身上的效用正在不断地递减，墨海一直在等着巧克力蛋糕失效的那一天。果然，到第八天的时候，墨海像往常一样，拿出巧克力蛋糕诱惑儿子：“来，把中药喝了，你就能得到这块香喷喷的巧克力蛋糕了。”儿子一反常态，抗议道：“每天都是巧克力蛋糕，我早就吃腻了！还有这个中药，我再也不要喝了！”

墨海最近正好在写一篇关于“边际递减效应”的学术论文，他知道巧克力对儿子已经完全没有了吸引力，为了安抚儿子的不满情绪，墨海最终