

<<经济学的诡计>>

图书基本信息

书名：<<经济学的诡计>>

13位ISBN编号：9787502173418

10位ISBN编号：7502173412

出版时间：2009-10

出版时间：吴艳龙 石油工业出版社 (2009-10出版)

作者：吴艳龙

页数：237

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<经济学的诡计>>

前言

第二次世界大战期间，一位犹太商人走进了一家银行，他对业务经理说：“我想借点钱。”

”业务经理见此人穿戴都是名牌，十足富人的架势，顿时喜笑颜开，说：“完全可以，尊敬的先生，您想借多少呢？”

”犹太商人试探性地问：“1美元，可以吗？”

”业务经理十分惊讶，但出于礼貌，他还是装出谦和的样子说：“当然，完全可以，只要有担保，我们立刻就能为您办理。”

”犹太商人一听，松了一口气，然后从皮包里取出一大堆股票、国债、债券等放在银行的柜台上。

业务经理经过查点后说：“尊敬的先生，这些票据的总价值为40万美元。”

”然后，他疑惑地看着犹太商人，“您真的只借1美元吗？”

凭这些家当，您借上几十万都没有问题。”

”犹太商人仍旧坚定地点了点头。

原来，该犹太商人频频外出经商，身上总会携带一些大额票据，适逢战争，这些票据放在身上并不安全，所以想找个地方存放它们。

对犹太商人来说，单租一个金库的租金太贵，付出的成本太高，但如果从银行贷款1美元，然后将这些东西以担保的形式寄存在银行，每年只需要付出1美分的租金，成本就大大降低了。

于是，犹太商人就利用银行，为自己谋划了一笔非常合算的买卖。

从这个故事中，你看到了什么？

是犹太商人的聪明，还是银行业务经理的愚笨？

<<经济学的诡计>>

内容概要

《经济学的诡计》是通俗类经济学读物。

在内容中，作者把风趣的故事同经济学的原理充分结合，利用经济学原理解说生活现象，帮您开启经济学思维，丰富的经济学知识，提升生活智慧。

和专业书籍相比，《经济学的诡计》主要具有以下几个特点：
更具专业性 《经济学的诡计》以经济学的基础原理和概念为框架，加入大量精彩案例，结合宏观微观知识，详细阐述经济学的核心原理，帮您有效地掌握经济学专业知识。

更具趣味性 《经济学的诡计》诙谐有趣的案例层出不穷，每个经济学概念的阐述都极具趣味性，让您在轻松愉悦的阅读过程中加深对经济学的理解。

更具实用性 《经济学的诡计》涵盖生活中多个热点话题，并从经济学的角度对其进行了深入剖析，可以增强您对生活的认知，提升经济学素养，更好地为您的工作和生活服务。

<<经济学的诡计>>

作者简介

吴艳龙，笔名龙蓉，1969年出生于山东济宁。

曾任数家酒店和宾馆总经理，现任鲁宁房地产开发公司总裁。

十几年来致力于企业的战略和经营管理方面的研究，对优化企业的核心流程、升级企业资源的配置、提高企业的整体运作效能，培育一种高效执行和复命的文化，有着过人的洞察力和独特的见地。

<<经济学的诡计>>

书籍目录

第一章 被遮住的眼睛：经济学背后的世界“美女经济”为何受到商家宠爱送礼会造成社会的无谓损失？Lv皮包是不是吉芬产品灾难降临与GDP有什么关系第二章 谁往爱中撒了些盐：爱情经济情人眼里出西施与个人偏好“为伊消得人憔悴”：爱情的沉没成本一夫一妻更利于谁：夫妻的经济意义后悔当初没有嫁给他：婚姻的机会成本第三章 运转世界的并非上帝：经营经济黄金搭档：广告经济下的完胜者中国上演“不差钱”：折扣效应为何商家也扎堆：麦当劳和肯德基“比邻”之谜小贩的“道德情操论”：诚信原则洗澡也收漫游费：企业垄断商家自导自演的“价格战”“买椟还珠”的悖论：商品包装很重要第四章 智猪的高端机密：博弈经济博弈里可怜的大猪：搭便车现象到底该让谁坐牢：哭笑不得的囚徒困境“傻子”的绝顶幸运：名人效应看谁先陷入爱情：男女博弈“门当户对”的婚姻：帕累托最优损人后的不幸生活：外部性原理讨价还价的真理：交易双方的博弈世界上没有绝对的敌人：竞争的两面性第五章 财富不计较途径：虚拟与实体经济办公司炒股票：投资者会选择多大风险金钱的泡沫之殇：虚拟经济与泡沫企业成功靠人气：CBI人气指数“可口可乐”值多少钱：企业价值别被人挖走利益：企业的知识产权想不想做个网店老板：“薄利多销”的经济选择第六章 华尔街需要FBI：信息经济从卖梳子给和尚谈有效信息的提取挨板子的差别待遇：信息的传递及成本一定要骗回失去的钱：信息不对称卖家才是市场上的“人精”：再看信息博弈小心中了信息的“毒”：信息的虚假性“一个好消息和一个坏消息”：信息披露的方法第七章 消费何必预订档期：消费经济为何要鼓励富人高消费：富人消费的经济学意义超市的低价之谜：沃尔玛的便宜产品上品折扣的“实惠典礼”：商家的差别定价消费PK节俭：颠覆常理的节俭悖论“900一只”vs“1800一双”：消费者的剩余价值通货膨胀让你更郁闷：浅谈消费者误区第八章 分粥的社会规则：制度经济学“公用地的悲剧”：产权明晰了，问题解决了贪官的“成本—收益”分析让每个人都沐浴阳光：如何做到经济公平其实并不是小和尚懒惰：工作中不能缺少激励制度明星的“税收游击战”：税收得益之多少第九章 绿洲在城市的边际：环境经济我们还要为多少风沙埋单：环境成本核算关爱地球，把少算的一块数字填上：绿色GDP让企业不再犯愁的“排污令牌”：政府有效制止负外部性政府为何给林场补贴：环境的正外部效应“变废为宝”经济价值大：回收的价值奥迪A8竟然买不到：绿色消费第十章 灵魂和金钱能否交集：心理经济学年薪上万雇保镖：“富二代”的炫耀性消费“只为刹那的心动”：女性的冲动消费感性比理性先动一步：投资的心理经济学谁能给你风险“最小存在感”：保险心理经济学第十一章 黑色风暴搅乱汇率：国际经济学华尔街怎么就喝醉了：次贷危机如何吃到免费的午餐：汇率的变动人民币升值改善了我们的生活美国和中国，谁依靠谁：外贸依存度贸易壁垒让中国很“受伤”为何各国政府都密切关注石油：资源的稀缺性

<<经济学的诡计>>

章节摘录

插图：第一章 被遮住的眼睛：经济学背后的世界“美女经济”为何受到商家宠爱在古印度，有个大财主叫摩诃密。

他家财万贯，为人却唯利是图。

他有7个女儿，均有沉鱼落雁、闭月羞花的姿色。

他将她们视如掌上明珠，每有宾客前来，必然让她们出来炫耀一番。

一日，一名来访的宾客突然对摩诃密说：“我是这里最有名的裁缝，听说您的女儿容貌绝色，特来参看。

但我发现，她们都名不副实，甚至还没有我做出的衣裳漂亮。

”财主一听，不免怒火中烧。

这时，裁缝说：“我们打个赌，我将制作世界上最美丽的衣裳，让您的女儿到我的店里来试穿。

假如大家都说您的女儿比我的衣服漂亮，那我就输给您500两黄金，否则您就输给我500两黄金，怎么样？

”摩诃密一听，立即同意了。

第二天，摩诃密专门请人将女儿们打扮一番，然后带着她们来到裁缝的店铺。

她们穿上裁缝的衣服，顿时周围发出啧啧的赞叹声。

在漂亮服装的装扮下，摩诃密的女儿们显得异常美艳。

于是，人人都夸奖摩诃密的女儿们美貌绝伦，同时也赞叹裁缝的手艺巧妙精良。

不过，当提到哪个更胜一筹时，大家一致认为——摩诃密的女儿们更漂亮。

得到了人们的肯定和500两黄金，摩诃密非常高兴。

奇怪的是，输了钱的裁缝似乎比他更高兴。

摩诃密很疑惑，便偷偷派人观察，结果发现，自从这次打赌后，没几天裁缝店里就挤满了爱美的女子，人人都要购买裁缝的衣服。

而裁缝所卖的衣服也从打赌的那天开始，由1两白银变成了3两黄金。

此时，摩诃密才大呼上当。

裁缝利用摩诃密贪财好胜的心理，利用美女的“时装秀”，为自己的手艺做了宣传。

通过这样的手段，他成功地吸引了人们的注意力，扩大了衣服的销售。

只可惜，精明的摩诃密未能看到这其中的陷阱，白白地为裁缝做了“垫脚石”。

不过，裁缝最伟大的成功，不在于提高了商品的销售量，而在于发现了美女宣传在商家经营中不可忽视的作用。

仅从这一点来看，裁缝就是一位通晓经济学的人物。

当然，他不是唯一一个懂得利用美女促销的人，随着商品经济的发展，美女对商家的吸引力越来越强，而懂得使用美女作用的商家也是层出不穷。

大街上，随处可见的“婚纱秀”、“时装秀”、“内衣秀”、“轿车秀”无不打着美女的招牌，依傍美女的姿色。

同时，在商家的炒作下，香车美女等概念，深深根植入消费者的大脑中。

除此之外，商家们还乐此不疲地制造美女，各种选秀活动，各样“模特大赛”、“都市小姐”、“明日之星”等选美活动轮番上阵，目的就是在商业制造美女的同时，为自己日后的产品销售打下基础（试想，一个港姐代言的产品和一个普通美女代言的产品，档次自然差很多）。

所以，确切地说，美女们不但没有在飞速发展的经济中被商家忽视，反而被不断地发掘出来，渗透到各种行业，并逐渐演变成了今天最时髦的“美女经济”。

经济学名词直通车：美女经济美女经济是指围绕美女资源所进行的财富创造和分配的经济活动。

为什么商家会宠爱“美女经济”？

为什么“美女促销”的戏码总是在不断上演？

从经济学上来看，商家采用这样的方法，是有一定的理论依据的。

说到底，他们就是在充分利用美女的经济价值。

<<经济学的诡计>>

首先，人们必须承认，美貌在这个世界上属于稀缺资源，美女是女人中的“精品”。就像一位经济学家说的那样，并不是每个人都天生丽质，因此，美貌就越发显得珍贵。当然，稀缺是经济物品的显著特征之一。

美貌具有稀缺性并不意味着它是绝对稀少的，而是指相对人们无穷的欲望而言，美貌资源是有限短缺的。

正是由于它的稀缺性，人们就越发将有限的目光投注到美貌之上。

厂商利用了这一点，顺利地将人们的目光都吸引到了自己的商品之上。

据美国一家著名汽车公司的调查表明，在车展中，如果有名车而无美女，观众停下观看的平均时间是2分钟；如果既有名车又有美女，观众停下观看的时间则是9分钟。

也就是说，美女让观众对这种产品的关注增加了7分钟。

而正是这短短的7分钟，就为企业赢得了不少的商业机会和销售收入。

其次，美女一般有漂亮的脸蛋、魔鬼般的身材，以及年轻和朝气，这些是能够征服一切男人甚至女人的魅力。

这种魅力能够激发消费者的消费欲望。

曾经，马塞诸塞州中心医院向10名年龄在21~28岁之间的正常男人展示了一些漂亮女人的照片，同时又对他们的大脑活动进行监测，结果发现，这些男人像服了可卡因、拿到钞票一样兴奋。

当要求他们将钱付给这些美女时，他们的大脑仍旧能够保持兴奋。

通过生物学的分析，我们可以发现，美貌不仅能吸引消费者的注意力，还能让更多的人主动地为产品掏钱。

这一点，对消费者来说是一种致命的诱惑，它就像是魔咒一般，在说：“漂亮的脸蛋值得你掏出金钱”。

在罗马一家自助餐厅里，有一位非常漂亮的柜台小姐，她是老板花重金请来的。

因为这个老板发现，只要有关女坐在柜台收钱，男顾客们便神魂颠倒、慷慨解囊；如果是容貌普通的人在收费，男顾客们则常常会在柜台边反复地数找给他们的零钱。

为了改善餐厅的营业，老板便想出了一个妙计。

每当男顾客要结账时，他让一名穿着“凉爽”的美女坐镇柜台，结果发现餐厅里的收入越来越多。

餐厅老板不过稍稍做了些手脚，就顺利地增加了餐厅的收入。

可见，美女对于男顾客的确有着不可低估的影响力。

至少在这家老板的眼里，她不但增加了商品和服务的隐形吸引力，也直接增加了商家的收入。

最后，美女的容貌一般能给人们视觉上的冲击，通过“爱美之心人皆有之”的效应，人们会感受到更多的幸福和满意，也就增加了更多的消费者剩余。

商家利用这种视觉艺术，让顾客的感官受到深刻影响，从而降低对产品的抵触感，更快地认同自己的产品和服务。

“美女经济”就这样带动了相应行业的繁荣，也日益成为商家手中的一种生产性资源，而厂商的目的就是为了让资源最大限度地转化为资本。

基于这些原因，商家才会宠爱“美女经济”，并愿意花重金去雇用美女做各式各样的宣传和形象代言。

尤其是当他们看到下面的对话时，更是增加了对这一点的肯定：消费者甲：什么时候1+1远远大于2？

消费者乙：美女加广告！

消费者乙：毕竟对我来说，看“美女加广告”要比看纯粹的广告有意思多了。

送礼会造成社会的无谓损失？

宋朝的时候，有一位王姓的财主嫁女儿，同村的刘财主派管家送来贺礼，礼单上写着：价值一千两的猫眼石一颗。

王财主高兴地打开礼盒，一看，发现里面只不过是一颗拇指大的石头，且颜色并不光鲜，根本不值一千两，也就值五百两，心里略感不满。

刘家的管家解释说：“我家主人喜好收藏奇珍异石，这颗可是上等的猫眼石啊！”

不久，刘财主的儿子也要结婚了，王财主也派管家送来贺礼，上面写着：价值一千两的长命锁一把

<<经济学的诡计>>

。刘财主打开礼盒一看，装的是一把锁头，虽然样貌还可以，但估计也不值一千两，顶多四百两，刘财主十分不高兴。

王家的管家解释说：“我家主人喜好玩弄钟锁，这可是他特意为令郎挑选的纯银长命锁啊！”

王财主和刘财主两人都向对方送礼，但是两者都觉得并不满意（认为自己收到的礼物并不值一千两），这是不是就成为经济学中的无效用行为（效用指的是消费者从一组商品和服务之中获得的幸福或者满足的程度）？

不，并不能因为两者的不满意就断定全部的行为无效用，因为人们的任何行为都会带来一定的效用。

两个财主的经历，充其量只能算是在送礼的过程中，形成了无谓损失。

经济学名词直通车：无谓损失无谓损失是指由于垄断定价、政府税制等因素引起的生产者和消费者都得不到的那部分。

以往，人们在谈到无谓损失时，想到的就是市场竞争和税收。

但根据宾夕法尼亚大学的经济学家约尔·瓦尔德福格尔提出的概念，送礼也会造成无谓损失。

这种损失，就是礼物的价格减去收礼人认为礼物所值的金额。

在财主送礼的这个故事里，指的就是由于个人对于物品的估价不同，而产生的那部分两者都未得到的差价。

两个不同的财主中，前者认为一块猫眼石值一千两，后者却认为只值五百两，那么对两人来说，送收这块猫眼石就造成了五百两的无谓损失；前者认为一块纯银的长命锁只值四百两，后者却认为长命锁值一千两，于是，送收这块长命锁造成了六百两的无谓损失。

几百两的银子为什么损失了？

这些钱到哪里去了？

<<经济学的诡计>>

媒体关注与评论

在当今社会，谁不学习经济学，谁就不懂得怎样生活。

——保罗·萨缪尔森我们的晚餐并非来自屠宰商、酿酒师和面包师的恩惠，而是来自他们对自身利益的关切。

——亚当·斯密世界上大多数人是贫穷的，所以如果我们懂得了穷人的经济学，也就懂得了许多真正重要的经济学原理。

——西奥多·舒尔茨经济学是一门迷人的科学，最令人着迷的是，经济学的基本原理是如此简单，只要一张纸就可以写完毕，而且任何人都可以了解。

然而，真正了解的人又何其少。

——1976年诺贝尔经济学奖得主 米尔顿·弗里德曼学习经济学，似乎不需要什么高度的持有的天资。

从智力上来看，跟哲学或纯科学的一些学科比起来，不是很容易吗？

这门学科看起来容易，但是能学得出人头地的却很少！

这一难以理解的现象似乎是在于，作为一个杰出的经济学家，必须具有种种才能的结合，这一点是很难能可贵的。

——约翰·梅纳德

<<经济学的诡计>>

编辑推荐

《经济学的诡计》：用经济学的眼睛观察世界，用经济人的思维指导生活。

经济学给了我们一双理性的眼睛，让我们更清楚地认识周围的世界。

为什么要听从老人的“门当户对”理论。

为什么要实行一夫一妻制度，为什么有人逢赌必输，输了还赌。

开启自己的经济学思维，像经济学家一样观察、思考身边的生活，我们将最终获得一经济人一理性与智慧。

<<经济学的诡计>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>