

<<20几岁每天学点经济学>>

图书基本信息

书名：<<20几岁每天学点经济学>>

13位ISBN编号：9787802445956

10位ISBN编号：7802445957

出版时间：2009-10

出版时间：现代出版社

作者：郑治伟

页数：208

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>

## <<20几岁每天学点经济学>>

### 内容概要

《20几岁每天学点经济学》从生活中司空见惯的现象入手，以深入浅出的方式向20几岁的年轻人介绍一些最基本、生活中最常用的经济学原理，从而让年轻人在轻松的阅读中探究生活中常见现象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。

<<20几岁每天学点经济学>>

作者简介

郑治伟，女，重庆人，毕业于重庆师范大学旅游学院，重庆大学技术经济与管理在读博士生，现任教于中国劳动关系学院。  
从事旅游经济与区域发展的教学和研究，先后主持院级科研项目5项，公开发表文章近20篇，著有《三天读懂博弈学》等作品。

## &lt;&lt;20几岁每天学点经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

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：推销自己获得你生命中“贵人”的赏识，比默默奋斗效率高得多适当的“厚脸皮”，能让你获得巨大的经济效益别迷信“酒好不怕巷子深”，你需要懂点“注意力经济学”让自己成为主角，用影响力创造人生奇迹“马太效应”——经济学中的吸引力法则不要让蛋糕融化，向推销员学学妥协的艺术第二章 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经济学告诉你如何把握恋爱的火候离婚，再婚，你失去了什么？

悟透互赢法则，提高“功利婚姻”的幸福指数校园爱情失败的背后——不完全竞争的市场“女怕嫁错郎”的经济学分析——逆向选择老婆娶到家了，你失去了什么用经济学分析“变质的爱情”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——内卷化效应择业时，“热门”是不是一定比“冷门”更好？

你为企业带来了什么——劳动价值为什么会“三个和尚没水吃”8020法则无处不在，年轻的你善于发现人力资本价值要从娃娃抓起第四章 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——交易偏见你会不会讨价还价——“消费者剩余”的秘密一分钱不一定能买到一分货，注意“交易效用理论”年轻人都爱赶时髦，“示范效应”惹的祸信息不对称，是让你上当的“罪人”大商场为什么总在打折促销——懂得什么是“成本控制”小心商家把你当猴耍——“前景理论”不可小觑如何买东西越来越便宜——购物学会巧用“边际效应”只买自己需要的东西——控制你的消费欲望别拿豆包不当干粮——小心“心理账户”的陷阱年轻人太容易被“忽悠”——小心商家的“激励”陷阱第五章 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量入为出，是驾驭金钱的开端先求稳再求好，没有钱更要理财吝啬真经，从此摆脱“月光光”钱袋太紧或太松都不好——你懂得“节俭悖论”吗消费也是一种投资方式，有些钱一定要花适当的负债也有好处，年轻人要敢于承受“良性债务”你的负债是否“过了火”，理清自己的债务负担再见定存——拥抱更棒的储蓄方式存钱也许反而会赔钱——用什么抵制“负利率”记录财产日记，掌握自己的财富，赢得先机第六章 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”像企业家一样思考，做投资者而不是投机者无风险收益高的项目不可信，风险和收益正相关警惕高息回报的诱惑，远离“庞氏骗局”与最适合你的投资工具“谈恋爱”在21世纪，复利的威力胜过原子弹股市虽迷人，但进场前要先了解游戏法则为未来系上安全带，各种保险你也要懂捕捉低风险赚钱机会，套利你会吗年轻人创业要懂得“蓝海战略”第七章 宁可明上当，决不吃暗——20几岁要懂点成本经济学年轻的你，拿什么赚取“第一桶金”？

固定成本和可变成本是继续深造还是就业，机会成本告诉你该舍则舍，远离“沉没成本谬误”在市中心租房还是在郊区租房，时间成本告诉你第八章 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——替代品和互补品解读“节俭悖论”，你该节约还是该消费从“洛阳纸贵”说起，供需关系你要知道信息时代——7个字真能价值500万美元吗？“四面楚歌”的启示——人为制造信息的市场价值从“渔翁得利”谈起，教你策略性环境中的预测信息的连锁效果——年轻人要敢于“入虎穴，得虎子”诚信法则，是你玩转人生这个大市场的第一张门票想要把企业做大做强，年轻人要懂规模经济

## <<20几岁每天学点经济学>>

### 章节摘录

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，太表克斯手表抛到哪里，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有的。

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

## &lt;&lt;20几岁每天学点经济学&gt;&gt;

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。

## &lt;&lt;20几岁每天学点经济学&gt;&gt;

如果让你说出朋友的名字，你可能会说出上百个，但是，如果我们进行一下评估，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，再次踌躇满志地“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己产品的形象，虽然观众一次记不住，但次数多了，观众自然就记住了；记住了，等到真的要买礼物送人的时候，自然就想到了脑白金。

这种对越熟悉的东西越喜欢的现象，经济学上称为“多看效应”。

多看效应不仅仅是在经济学实验中才出现。

在生活中，我们也常常能发现这种现象。

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

## <<20几岁每天学点经济学>>

有人曾经就做过这样的试验：在大学里随机找几个寝室，发给学生们不同口味的饮料，然后要求这几个寝室的女生可以以品尝饮料为理由，在这些寝室间互相走动，但见面时不得交谈。

一段时间后，心理学家评估她们之间的熟悉和喜欢的程度，结果发现：见面的次数越多，互相喜欢的程度越大；见面的次数越少或根本没有，相互喜欢的程度也较低。

由此可见，如果你想成功地推销自己，让自己拥有好人缘，就一定要争取次数多地出现在你的“目标”面前，即使只是露个脸，借本书。

在这些细节的来来往往中，就无形中提高了自己的人际吸引力。

简单地，看看身边，经常与人聊天，拉拉家常，带点小礼物的同事，是不是人缘要好许多？

经常在领导身边出现的人，是不是往往比较讨领导欢心？

当然，不是鼓励溜须拍马，露脸也要讲技巧，比如吃饭时的礼貌招呼、电梯里的寒暄问候、会议上的相视一笑、某次活动中的出色表现……只要你不再低头走过，就是一个良好的开端。

可能有人还会担心：天天在人家面前晃悠，脸皮也太厚了吧？

时间长了人家会烦你的。

其实有这种担心的朋友对人的心理把握还很欠缺。

我们再回过头来看本文之初提到的脑白金广告：按理来说，全国人民都说这则广告恶俗不堪，厂家如果脸皮薄一点儿，这则广告一定是不能继续用了。

可是实际上我们看到的是，广告的画面不断变着花样，可是广告词还是那两句——“今年过年不收礼呀，收礼还收脑白金。”而这则广告还是源源不断地为企业带来销售利润。

你能说这是因为厂家“脸皮厚”吗？

即使真的就是脸皮厚，那实际上它也应该是优秀的心理素质的代名词。

从“多看效应”角度来说，“脸皮厚”实际上就是要求我们坚持走自己的路，不要怕人非议，更不要轻言放弃。

民间有一句俗语：脸皮厚，吃个够；脸皮薄，吃不着。

脸皮厚的人既看着盆里的，又盯着锅里的，所以在这一锅粥里，他总能吃得最多。

而现实生活中，大多数容易受制于人的人都存在脸皮太薄的问题，他们一般都具有过分敏感、多疑、好联想、少做多想的性格，而这种性格正是受制于人的主要根源。

当然，我这里讲的“脸皮厚”不是赞扬那些无赖的人或者推崇他们的做事方式，而是说不要太计较一时的感受，不要过分敏感，胆子大一些，心细一些。

只要你将“胆大、心细、脸皮厚”七字真经发挥得恰到好处，相信20几岁的你在不久的将来一定会大有所为。

## <<20几岁每天学点经济学>>

### 编辑推荐

99%的人知道没学过，99%的人学过了不知道，1%的人既知道也学过，成功了。

一本教你日常生活中赚钱、创业的书。

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。

一本好的经济学通俗读物是能让不懂经济学的人也明白什么是经济学，《20几岁，每天学点经济学》做到了。

——陈云房 北京大学经济学博士 《20几岁，每天学点经济学》是一本深入浅出的经济学读物。

它想要传播给年轻人，尤其是刚刚步入社会的年轻人的，不是冷漠的经济学名词，也不是高深的经济学理论，而是简单易懂，便于施行的经济行为方法。

——朱慧涛 北京大学管理学博士 在当下经济学读物泛滥成灾的时代，如果你想要学些入门又实用的经济学知识，但是又不知道从何读起，那么我推荐你读《20几岁，每天学点经济学》。

——主久高 北京大学党史博士 书中的内容能给人们带来很多的启示，如何在错综复杂的社会当中应对“身边的经济学”，从而游刃有余地处理各种事务……对于那些有着远大理想，孜孜不倦地探求事物背后规律的人，《20几岁，每天学点经济学》是一本很适合年轻人的读物。

——李珍 清华大学科技哲学博士后 揭开经济学神秘的面纱，走出神圣的经济学殿堂，融入到我们日常的生活，使普通人像经济学家那样思考、认识和打量发生在身边的点滴。

——万光彩 中国人民大学经济学博士

<<20几岁每天学点经济学>>

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>