

# 《经典智慧系列丛书》

## 图书基本信息

书名：《经典智慧系列丛书》

13位ISBN编号：9787562620617

10位ISBN编号：756262061X

出版时间：2013-3

出版社：国防大学出版社

作者：石国亮

页数：202

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

### 内容概要

《经济学的智慧》中作者列举出了最著名，也最实用的经济学定律，只要读者对这些定律有了一定的理解，就会很好的应对一切经济难题。要知道，在这个经济社会中，你可以不是经济学专家，但绝对不能不懂经济学常识，尤其是和自己的生活息息相关的经济学定律。《经济学的智慧》所列举的经济学定律都是经济理论中最为经典，也最为实用的知识，涵盖了人们日常生活的各个方面。无论是经济学专家，还是在校学生；无论是经商巨子，还是普通老百姓，都会从这本书中感受到经济的无孔不入，更能从中感受阅读的乐趣，得到智慧的启迪。

### 作者简介

石国亮，首都师范大学政法学院副教授，法学博士，哲学博士后，硕士研究生导师，美国丹佛大学访问学者，南京大学服务型政府研究所特聘研究员。兼任中国社会组织促进会专家委员会委员，中国青少年研究会理事。主持国家社科基金一般项目和国家社科基金特别委托项目等各类课题十余项。已出版：《国外政府管理研究丛书》、《中国政府管理》、《如何建设一个好政府》、《当干部图什么》、《干部要干成事》、《青年国际政治研究的新范式》、《做最优秀的共青团员》、《大学生智慧地图》等著作十余部。在《中国行政管理》和《光明日报》等报刊上发表论文百余篇，三十余篇被《新华文摘》、《中国社会科学文摘》、《中外书摘》和人大报刊复印资料转载。

## 书籍目录

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. 边际递减效应 第四十个饺子 3. 消费者剩余 原则 讨价还价 4. 名牌效应 名牌产品带来了什么？ 5. 集聚效应 一条街经济 6. 口红效应 低价产品更受欢迎 7. 节约悖论 节约对经济的影响 8. 蛛网理论 丰产不一定增收 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 10. 制轮作用 消费习惯的不可逆性 11. 超前消费 小心掉进“负翁”陷阱 12. 天天平价 省钱也是一种赚 13. 打折效应 折扣里的陷阱 14. 凡勃伦效应 炫耀性消费 15. 羊群效应 消费不能盲目从众 16. 心理账户 克服非理性消费行为 17. 配套效应 豪华沙发要搭配豪华灯具 18. 柠檬原理 不要让次品扰乱我们的生活 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 20. 公地悲剧 明确资源的所有权 21. 二八定律 20%的人掌握80%的财富 22. 米格—25效应 对资源进行优化组合 23. 组合投资 不把鸡蛋放进一个筐里 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 25. 价格歧视理论 同一商品却有不同的价格 26. 长尾理论 有卖就有买？ 27. 蛋糕博弈 讨价还价不如做大做强 28. 沃尔森效应 保持对市场的敏感性 29. 丛林法则 弱肉强食，适者生存 30. 达维多定律 要保持领先，就必须时刻否定并超越自己 31. 鳄鱼法则 及时抽身而退 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 33. 弗罗斯特法则 有准确的定位，才能赢得市场 34. 巴菲特定律 投资冷门更容易受益 35. 自来水哲学 共赢投资模式 36. 机会成本 做最好的决策 37. 波特法则 独特的定位，才会有独特的成功 38. 零和游戏原理 亏损和盈利是互补的 39. 鲁尼恩定律 笑到最后的才是赢家 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 41. 明星效应 让营销更成功 42. “100—1=0”定律 不要忽视营销中的“1” 43. 智猪博弈理论 做一头聪明的小猪 44. 广告效应 商家喜欢利，用的宣传方法

### 章节摘录

版权页：插图：淘宝网为什么能够得到中国消费者如此垂青？其主要的原因就是淘宝作为国内最大网上消费品市场，它的物美价廉和快捷得到了消费者的认同，加之金融危机导致了各大品牌企业都愿意通过网络销售来降低物流成本，使得联想、宝洁、优衣库、戴尔、李宁等著名品牌纷纷杀入淘宝网，成为让人们能够低价买正货的商品网络店。也因为它的独特营销，不少中小企业也开始依托淘宝，形成了自身独特的、完全依靠网络树立起来的品牌，如卡卡是公主、麦包包、零号男等。低价且快捷的大品牌商品在网上销售，不但满足了中国消费者的面子问题，也让消费者不至于因为高额消费而使自己的钱袋子空空如也。同时，消费者的日用消费品购买欲望增强。比起较大的消费如买房、买车，品牌化且便宜的日用品更能引起消费者的共鸣。淘宝也正是抓住了这一点，仅2009年上半年，家居日用类商品的销售就比2008年全年多出两倍，平均每分钟就可以卖出458件家居日用品。这也让家居日用类商品首次登上销售排行榜第一名。“口红效应”在淘宝网购上体现得淋漓尽致。在经济不景气时，往往伴随着工人失业和企业亏损、倒闭的哀怨。在这样的困难时期，囊中羞涩的消费者都会苦中作乐，他们非常乐意花点小钱来犒赏自己，从中得到自身小小的满足感和幸福感。就像十几年前舔着廉价棒冰的普通家庭小孩，也许比现在品尝一根哈根达斯冰淇淋的白领更快乐。在经济危机的伴随下，消费者自然会对性价比较高、能负担得起的小商品情有独钟。企业也可以在这萧条的经济中找寻商机，创造让人们心怡的“口红”。

案例三：旅游业常常被人们认为是价格高，时间短，享受极乐的富人奢侈品。2007年经济危机，旅游业像是霜打的茄子，毫无生气。为了能够创造旅游业的新契机，各大旅行社都认为：关键就是能否找到新的、适合当下经济状况的旅游产品。旅游是一个靠产品创新才能繁荣的行业，旅游业一直存在的最大问题就是产品的过度老化，不能适应消费者对旅游的需求和适时变化。在如此萧条的经济环境下，旅行社不能坐以待毙，为了自身的发展，也为了能够让众多的人选择旅游，旅行社推出了“平价游中国”的策略。他们利用消费者在生活中喜欢找寻心理慰藉，并达到放松压力的消费心理，将当地相对较近且有名的景点纳入旅游项目，用打折、低价销售的方法，吸引消费者，并推出节日期间旅游半价消费的营销活动，让消费者在预算困难的情况下，不但可以选择购买小的奢侈品，也可以进行平价的旅游，放松生活。

### 编辑推荐

《经济学的智慧》是一本值得大众去读的一本经济学著作，它不但会打消人们对经济学的恐惧，还可以带给读者愉快的阅读体验。在这个经济无孔不入的社会，经济学发挥的作用越来越明显，应该说，经济学是为社会上的每个人服务的，而不是为特定人群服务的。对于大众来说，不论从事什么行业，也不论学问高低，更不论社会地位的差别，要想很好的了解这个社会，就不得不从日常生活的经济现象出发，去感知这个世界。

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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)