

<<北大经济课>>

图书基本信息

书名：<<北大经济课>>

13位ISBN编号：9787512607965

10位ISBN编号：7512607962

出版时间：2012-4

出版时间：团结

作者：王平辉

页数：244

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>

<<北大经济课>>

前言

前言 奥地利的政治经济学家约瑟夫·熊彼特曾说过：“一个民族的精神风貌、文明程度、社会结构以及政策可能酿成的行为方式，所有这些甚至更多，都记录在它的财政史上。那些明白怎样读懂这个历史所蕴涵的信息的人们，在这里比其他任何地方都更能清醒地预感到震撼世界的惊雷。

”对很多人来说，经济学似乎是一门相当遥远而专业的学问，甚至仅仅是存在于书本上的冰冷词汇。

但是，经济学与我们每个人的生活、工作、学习、婚姻、家庭、情感等都息息相关，影响人生的每个阶段。

生活中的爱恋、工作上的效率、事业上的拓展、投资上的收益等问题，都在不经意间被贴上了经济学的标签。

要知道，经济学的存在，不是以个人知识的多寡和兴趣的指向为前提，即使你的思维中完全没有“经济”的意识，经济学也会在你的身边体现和发生。

这也是今天经济学成为一门显学的原因所在。

北大经济学的历史颇久，至少可以上溯到20世纪之初。

在西学东渐的“新文化运动”时期，北京大学便专门设立了“商学科”。

在历代经济学家的不懈努力下，“商学科”和此后的北大经济学院，在汲取西方经济学思想与方法的同时，逐步建立了具有中国特色和风范的理论体系，为我国经济理论的发展做出了突出贡献，也为我们解决工作和生活中的经济学难题指明了方向。

深远的历史渊源，悠久的学术传统，一百多年与时俱进的学术创造，为北大经济学赢得了举世赞誉，其盛名之隆，国内无出其右者。

北大的经济学强调与普通人的双向交流，这种交流以人与经济的和谐、互动性为杠杆，做到人与经济融为一体；北大的经济学注重实用主义，用简单、明了的客观分析、统筹法，解析生活中的经济学现象，深入浅出、通俗易懂；北大的经济学从宏观角度入手，立论精微，却不乏酣畅淋漓之感；北大的经济学从生活中的异趣、见闻立笔，形象阐释生活与经济的密切关系。

本书以北大经济学的核心理念为依据，对与我们休戚相关的各种经济现象进行全新的解读，这种解读不是以经济理论、数学模型、假设条件、推理逻辑等为中心，而是打破学术上的窠臼，挣脱框架性的束缚，用直白而不失理性、易懂而不失专业的方式面对问题、解决问题，对原本枯燥的数据进行相对通俗的拆解和破译。

这种解读能够真正指引我们看清所谓“经济”的本真面目，你会发现，原来经济学也充满了人情味。

埃德蒙·伯克说：“骑士时代已经过去，随之而来的是智者、经济学家和计算机专家的时代。”

《北大经济课》的目的，在于传播北大经济学的理念，为读者展示经济学的思维和视野，并运用到现实的工作和生活中，解决一些发生在身边的难题。

我们接受一门学问或一种知识，总需要科学的引导和恰当的方式，本书正是试图在这个层面上为读者打开一扇大门。

希望这本有关经济学的书，带给读者的不仅是知识，更多的是一种接受新知识、新事物的方法。

<<北大经济课>>

内容概要

“经济”是个无处不在的东西：无论是政治、商业，还是职场、社交甚至婚恋，都有或深或浅的经济学知识贯穿其中。

《北大经济课》用深入浅出的语言和事例对与我们休戚相关的各类经济现象进行全新解读，让你用更睿智的头脑洞悉世事。

<<北大经济课>>

作者简介

王平辉，男，自由撰稿人，独立撰稿人。
曾策划、编撰有《倒霉男人》《期货十年》《优秀员工的职业精神》《中外名人故事》《邹海鹏寓言集——生命之根》《小学生智力开发》《春江赋》等图书，颇受市场好评。

<<北大经济课>>

书籍目录

- Chapter 01 商业中的经济学
 - 市场资源配置的最优化
 - 信息不对称中的博弈理论
 - 规模效应：实现经营多元化
 - 商业中的机会主义
 - 品牌效应：品牌的积累和提升
 - 商业中的道德价值
- Chapter 02 营销中的经济学
 - 市场越萧条越营销
 - 价格战中的经济学
 - 顾客是上帝
 - 阿尔巴德定理：做顾客的影子
 - 布里特定理：营销中的广告效应
 - 反哺效应：诱惑性销售
 - 凡勃伦效应：只卖贵的
 - 引导消费者改变态度
- Chapter 03 管理中的经济学
 - 以人为本的思想是管理的主题
 - 分蛋糕的制度经济学
 - 民主式管理VS集权式管理
 - 效率和公正的完美结合
 - 放弃零和游戏：做到双赢
 - 边际效用递减法则：要不断转换战略
- Chapter 04 职场中的经济学
 - 选择工作时的机会成本
 - 学会积累，不要轻易跳槽
 - 如何快速提高你的待遇
 - 为何收入越高的人薪水涨得越快
 - 博弈生存法则：明枪与暗箭
 - 木桶原理：别让“短板”葬送前程
 - 沉没成本：学会放弃愚蠢的坚守
 - 内卷化效应：人生没有进展的原因
- Chapter 05 人际关系经济学
 - 成本与收益：锦上添花，还是雪中送炭
 - 蝴蝶效应：学会投资人脉
 - 跳出“鹦鹉学舌”的怪圈
 - 学会分享VS鱼死网破
 - 别拿别人当傻瓜
 - 人际关系经济学：竞争与适应
- Chapter 06 投资中的经济学
 - 像经济学家一样思考：盘活你的资源
 - 通货膨胀中的经济学思考
 - 资本市场风云突变
 - 房产：自住还是投资由谁决定
 - 基金：不要幻想暴富，而是跑赢时间

<<北大经济课>>

黄金：让财富永固

保险：为自己的生活谋划幸福之路

善于发现生活中的投资点

看准时机和市场需求去投资

Chapter 07 政治中的经济学

用经济理性引导决策

商业周期与经济政策中的理论

跟着政治决策走

政治中的经济学

Chapter 08 婚恋中的经济学

婚姻中的利益最大化

婚姻中的边际效益递减

租房结婚还是买房结婚

恋爱中的沉没成本

裸婚时代

婚恋“市场化”

离婚再婚的成本投入与产出

Chapter 09 生活中的经济学

当生活遇见经济学

幸福也可以量化

家庭与事业的经济学

如何在工作、家务和消遣之间分配时间

走向幸福生活的秘诀

<<北大经济课>>

章节摘录

社会进步，经济发展，人们的收入增长，随之而来的便是消费的增长。在消费从低级阶段迈向高级阶段的过程中，消费者的消费观念和态度也会随之发生改变。因此，可以断定的是，与差别销售相对的就是差异消费。差异消费的观念来自于消费者希望从商品的基本功能，延伸到额外的附加特色，比如：要与众不同，或者彰显消费者的个性色彩，也可以称这种消费为个性化消费。而基于这种判断，企业或商家在营销过程中，既不能偏离消费者的需求，同时还能创造出一种引导性的消费。

生产电子产品的索尼公司，在20世纪80年代就曾提出“创造市场，引导消费”这一经营理念。这种理念正好与传统的“消费者需求什么，我就生产什么”的市场理念完全相反。索尼公司的“创造市场，引导消费”隐藏的含义是“我生产什么也一定是消费者所需要的”。因此，索尼的每一种电器产品上市，总能引导一股消费新潮流。

生产汽车的丰田公司，也从完美的外观设计向技术支撑引导消费者的消费理念转变。丰田推出G-BOOK（车载智能通信）系统汽车，即四款人机交互系统汽车，在不断通过宣传广告等手段向消费者推介这款车型时，它在尝试着引导消费者去理解什么是“激光焊接技术”，这便是一种引导性消费。

引导性消费，就是你要让消费者认可你的消费理念，同意你提供产品服务的新颖性以及同类产品所不具备的竞争功用。

在引导消费者改变态度上，常常可以从以下几个方面入手。

首先，让消费者认可企业和产品的价值观。这种价值观互相认同的目的是在产品服务与消费者之间产生一种“感同身受”的思想动力。

.....

<<北大经济课>>

媒体关注与评论

学经济难就难在不容易做到把情感的因素尽可能地放在一边，比较客观地看世界。不是说要情感、不要价值观、不讲是非，但是一定要把情感、愿望与事情本身的规律和结果，冷静地分开来处理。

——经济学家、北大教授周其仁 想生存想发展，只有把自己的知识和劳动力卖出去，才能够得到收入。

所以在生产者之间的竞争，在劳动力者之间的竞争，会使他们不断降低成本、不断提升质量，不断提升自己的知识和能力。

——北大光华管理学院营销学、管理经济学教授王建国

<<北大经济课>>

编辑推荐

国际债务危机要考虑经济学，牛奶可乐包装设计也要考虑经济学足不出户走进北大经济学课堂，和大师一起探寻经济的含义！

大到一国税收、债务危机，小到一家柴米油盐、收支盈余，所有奥秘尽在这堂一北大经济课！

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>