

第 1 周 蛛网理论：丰产并不等于丰收

蛛网理论是运用弹性理论来考察价格波动对下个周期产量的影响，以及由此产生的均衡变动。

定律释义

蛛网理论是一种动态均衡分析，它运用弹性理论来考察价格波动对下个周期产量的影响，以及由此产生的均衡变动。蛛网理论引入时间这一重要因素，从动态变化的角度来分析考察需求和供给的变动，如果将变动情况用平面直角坐标系来描述，所得图像就类似于蛛网。因此，荷兰经济学家丁伯根将这一理论形象地称为“蛛网理论”。

旁征博引

某网络媒体曾有一则消息：

2004 年冬天，大白菜取得了丰收。当时，河北固安的白菜收购价低到了 1 分钱一斤，许多白菜烂在地里没人管，甚至出现了用白菜喂羊、喂鹅的现象。那时，北京新发地大白菜的批发价是 7 分钱一斤，最低是 4 分钱一斤，创下了六七年以来的最低价。这样一来，许多农民都不敢种白菜了，产量的减少使得 2005 年的白菜价格一路飞涨。看到这种现象，农民在 2006 年又大量种植白菜，结果，再次发生了白菜价格走低的情景。

这种现象是由于农业生产的周期性所导致的。因为，农产品的储存时间通常都很短，这就使农民在进行市场交易的时候处于劣势。许多消费者会想：“反正你急着卖出去，不然就会坏掉。你对交易的要求比我迫切。”所以，他们会利用这种心理来压低价格。而此时，如果是处于供给量相对过剩的情况下，那么农民实现交易的要求便会更加迫切，价格也就会被压得更低。

有关过剩的解释，经济学上有这样两个概念，即“绝对过剩”与“相对过剩”。绝对过剩是指社会生产出来的东西，在让每个需要它的人的需求都得到最大的满足以后，还有剩余。相对过剩是指在一定的时间与空间范围内，相对于人们的购买能力而言出现的过剩，即社会的供给超出了具有购买能力者的需求。

绝对过剩是以社会生产力的高度发达为基础的，是难以企及的。而相对过剩则是经常出现的现象，并在某一行业中还具有一定的周期性。从厂商的长远经济利益而言，相对过剩的商品不适合无偿地分给那些无购买能力的人群。毕竟，市场经济规律是“冷漠无情”的。

经济学家们把农产品频频陷入丰产却不增收的怪圈现象，叫做“丰收悖论”。它是指农民在丰收年获得的收入却比平常年，甚至歉收年还要低的一种矛盾现象。这种现象出现的根

本原因就是农产品的需求弹性低及生产周期长。

简单来讲，消费需求对农产品的价格变动反应迟钝。就拿大白菜来说吧，尽管 2006 年的价格远低于 2005 年，可是居民的消费需求并未随着白菜价格的下降而增加。价格下跌幅度大，需求又不能以相应的比例增加，这就使农民们难以通过“薄利多销”来增加或维持收入状况。

这种现象说明市场经济并非十全十美，它调节经济的自发性与滞后性就是其内在缺陷，蛛网理论就揭示了这一点。

蛛网理论指出：当供求决定价格，价格引导生产的时候，经济中便会出现一种周期性波动。比如，当某一产品在第一期的市场销售中供小于求时，价格就会上涨，第二期必然会会增加生产。而第二期产量的增加会导致价格下降，所以第三期产量又会减少，这样又再次引起了价格上涨……

从蛛网型波动中，我们得到了这样一个启示：不能让农民单独面向市场。因为，他们没有足够的力量做出较正确的市场预测，也不能在某种程度上控制市场或承担得起市场风险。在市场经济的大海中，农民就像是一叶掌握不了自己命运的扁舟，单独去闯市场恐怕是凶多吉少。

举一反三

蛛网理论出现的现实背景是西方农民的一些经历。那么，他们是如何从“蛛网”中走出去的呢？

在美国，种植柑橘的农民就曾有过上述痛苦经历。因柑橘的生产具有周期性，且需要一定的保存费用，所以，每当柑橘歉收时，农民会高兴；柑橘丰收时，农民却烦恼。由于他们掌握不了这种生产的变化，因此被类似山峰一样的价格波动折磨得头昏脑胀。

为了摆脱这种困境，他们终日冥思苦想，寻找出路。最后，有人想出了一个高招，组建了一个农民与市场之间的中介组织，即新奇士协会。

新奇士协会与以前的农业生产合作社不同，它是由农民自己组建的销售组织。

果农将柑橘卖给协会，由协会去面对市场。新奇士协会控制了供给，在市场上也就有了发言权。当供大于求时，协会可以控制供给与价格，来减少农民损失。同时，它也为农民提供了许多有用的信息及实用的技术。

除此之外，协会还做了许多农民自己无法做到的事情。比如注册柑橘的“新奇士”商标；组织产品出口；对产品进行储藏、加工、宣传及调节供给等。

这些做法稳定了供给，平衡了市场力量，从而使柑橘的价格有了保障。如此一来，农民

种植柑橘的积极性自然得到提高。同时，良好的销售业绩也保障了农民的收入和利益。

由此可见，要想让农民走出这种蛛网理论的局限，并不能光靠其自身力量，在农民和市场之间建立一个有效的中介组织才是好的解决办法。在欧洲，这类组织也叫合作社或者别的名称。我国的市场化程度和社会经济制度与欧美国家不同，这种中介组织所采用的形式和发挥的作用不会完全一样，但也会有些共同的特征。

第一，这种中介组织不该是政府的下属，或由政府间接掌控的二级机构。

第二，应当是农民自愿组织的，不能名为自愿，实为强制。

第三，该中介组织应当是非营利的，利益最大化不是它的目标。当然，为了支付必要的开支，它也可以在经营中收取少量的费用。

我们必须从以上这些特点出发，来探讨适合中国国情的类似中介组织。通过它将农民和市场联系起来，让农民从价格波动的困境中走出来。

第2周 萨伊定律：惟有适应社会需求的生产才有出路

惟有当供给具有效用及产品品质的时候，萨伊定律才是有效与言之有物的。

定律释义

萨伊定律可以简单地描述为“供给会自行创造需求”或“生产会自行创造销路”。

旁征博引

经济学一直关注的一个核心问题就是生产与需求。在凯恩斯主义兴起以前，萨伊定律是经济学界最尊崇的法则，它是由法国著名经济学家让·巴蒂斯特·萨伊提出的。

在萨伊看来，商品的买卖其实就是商品与商品之间的交换。在此交换过程中，货币仅仅是在一瞬间被充当为媒介，卖主获得了货币，又会去购买商品。因此，卖主也成为了买主，供给者也就成为了需求者。一种产品的生产为其他产品开辟了销路，供给会创造需求，不管产量怎样增加，产品都不会发生过剩，最多会出现暂时的积压现象，而社会上商品的总供给必然等于其总需求。

萨伊认为，需求是由供给创造出来的，只要供给增长，需求便会自行扩张。这就是著名的萨伊定律，萨伊也称其为销售论。

萨伊定律是对“供给会自行创造需求”或者“生产会自行创造销路”论断的提升。萨伊在他的《政治经济学概论》一书中明确地提出了这些论断。紧接着，他又在其《政治经济学精义》、《政治经济学教科书》及他给马尔萨斯等人的信里屡屡提及。但是，萨伊仅仅认定这些是“重要真理”、“有益的原理”，并没有将其提升到定律的高度，是其他一些学者赋予了它经济定律的地位。

在我国经济学界，一些经济学者一直对萨伊定律持低调评价，认为这仅仅是对重农学派著作的剽窃。由于萨伊定律的出发点为“产品用产品交换”，而根据马克思的研究，萨伊最为著名的论点“产品只能用产品来购买”，用重农学派的原话来讲就是“产品只能用产品来支付”。

可见，经济学界对萨伊定律有着完全不同的两种评价。但不管是肯定还是否定，不管是赞赏还是批驳，都说明其传播之广及影响之大。因此，我们完全有必要对萨伊定律的意义进行一番认识。

首先，让我们来看一下萨伊本人是如何评价它的。萨伊对萨伊定律的详细阐述主要集中在《政治经济学概论》的第15章“产品的出卖或需求”中。他从各个产业中大部分冒险家对“什么因素或什么情况会助长产品需求的见解；观察事实不够细致；分析事实更欠周密；

常常将有疑问的点视为确定的点”等开始自己的阐述。萨伊将他们的看法归纳为：困难不在于生产而在于销售，产品销路疲滞，利润不丰是银根紧造成的。

针对这些观点，他引出了购买手段的问题，即一个人通过劳动创造某种效用，从而将价值授予某些东西，但除非他人有购买这一价值的手段，否则，就不会有人赏鉴并出价来购买这一价值。

萨伊指出，购买手段是由其他价值组成的，也就是由劳动、资本、土地的果实及其他产品组成。据此，他得出了这样的结论：生产为产品创造需求，当交易最后结束的时候，我们将发现交易总是以一种货物交换另外一种货物。因此，要买一件东西，不使用另外一件东西的价值为购买手段，就买不成。既然是这样，银根紧就不是问题的关键所在。他指出：“钱的一切效用是将卖出货物的价值转移到你的手中，销路疲滞绝不是因为缺少货币，而是因为缺少别的产品”。所以，产品的有无才是问题的重点。因此，创造一种新的产品就相当于为其他同价值产品开辟了销路；而破坏一种产品也就相当于闭塞了其他同价值产品的销路。总之，需要的是产品而非钱，货币只是媒介罢了。产品用产品交换，产品之间互为购买对象与购买手段，而产品是通过生产创造的，所以说“生产会自行创造销路”。

萨伊还通过上述内容演绎出了以下几个结论。

第一，在所有产业中，生产者愈多，产品愈多样化，就会销得愈快、愈多与愈广泛，而生产者所获得的利润也愈大，因为价格总跟着需求增长。

第二，每一企业都与总体产业的共同繁荣有利害关系。如果一家企业办得成功，就可以帮助其他同类型企业也达到成功。

第三，购买与输入外国货物绝对不会损害本国的产业与生产。因为，购买国外的东西可以按本国产品付价，这就明显为本国产品在对外贸易中开辟了销路。

第四，单一鼓励消费并不利于商业，因为困难并不在于刺激消费的欲望，而在于供给消费的手段，只有生产能供给这些手段。

以上就是萨伊对萨伊定律的基本阐述。在这些阐述中，有些是十分深刻的，可以给人以启示，而有些却需要做一些讨论。因此，从总体来看，我们既不应该完全没有保留地推崇萨伊定律，也不应该简单地全面否定它。

在萨伊看来，生产出来的产品都会有销路，若发生呆滞，原因是缺少其他产品的生产。这种情况的确存在，可是这种关系并不是绝对的。在此，萨伊指出了一个重要的事实，即产品是有关联的。既然产品是有关联的，生产就是有关联的，企业就是有关联的，从而人的经济活动也是有关联的。

但我们应该看到，这种关联既有可能是互相促进的，也有可能是互相制约，互相排斥的。一种产品可以为其他产品开辟销路，以扩大对它们的需求，反过来又让其他产品成为了自己的促销力量。这种互相促进体现在两个方面：一是可以导致更多的“购买手段”；二是一种产品其自身也许就是生产其他产品的构成因素。而不管是哪种情况，它对产品的社会生产都将起到促进作用。又因为这种力量发自经济活动内部，所以，如果想让社会经济活动正常运行，就不可以人为地打断它们之间互相联系的链条，不然肯定会发生这样一种情况，即“破坏一种产品等于闭塞其他产品的销路”。

不过，是否真如萨伊所说“货物多到堆栈不能容纳的程度”依然是好现象呢？经济学家认为，萨伊在这里将问题绝对化了。因为，此时问题的性质已发生变化，已经从当初产品之间的正常关系变成了一种异常关系。正是因为萨伊对“生产会自行创造销路”持绝对化观点，所以产品的市场竞争这个客观实际就没有了，产品尤其是同类产品之间的互斥性也就不存在了，剩下的仅仅是它们之间和睦共处，互相开辟销路的美好前景而已。

无论是企业之间的竞争，还是产品之间的竞争，在市场经济条件下都是绝对不可避免的，甚至会十分激烈。可见，萨伊定律也不是无条件的正确，因为这不符合实际情况。

举一反三

我们从萨伊的阐述可以看出，他对生产是赞美的，对产品的销售前景是乐观的。就像他所言：“激励生产是贤明的政策。”应该说，积极发展生产永远是需要的。因为他认定“交易总是以一种货物交换另一种货物”，所以若没有“另一种货物”的生产，那么“一种货物”的销售就会发生困难，以致成为不可能的事。在产品相关联的情况下的确是这样，尤其是这些货物互为市场的时候，情况更是如此。在此，萨伊对生产主动性的强调，也有它一定的积极意义。而这种强调，可以由萨伊定律里的“自行创造”得到充分反映。

但是，生产是既具有主动性又具有被动性的，惟有适应社会需求的生产才有出路。否则，产品的价值实现必然会困难重重，直至被社会拒绝。此时，一种产品不但无法为其他产品创造销路，也无法确保自己的销路。因此，生产固有它主动创造销路的一面，又有对社会现实需求的深深依赖。所以说，生产主动性的依据始终应该是生产消费与生活消费的社会需求。

另外，社会生产的持续进行与发展，若仅仅是被动地跟在社会需求的后面疲于应付，那么，社会需求的满足则会永远处于事后状态。所以，这种事后状态的给予满足是不可或缺的。可是，若生产对社会需求的潜在部分给予注意与开发，给出一个生产的提前量，那么生产对社会需求的满足就会处于更加主动的状态。此时，生产自行创造需求，也就是理所当然的了。这也正是萨伊所说的“产品愈多样化，就会销得愈快、愈多和愈广泛”。但萨伊在这个问题

上走了极端，这就让合理的东西变得不合理了。他表示：“正是因为某些货物生产太少，其他货物才形成过剩。”没错，社会产品并非孤立地存在。可是，产品存在的不孤立，既可以导致相互促进的后果，也可以导致互相排斥的后果。因此，产品的多样化应该以需求的多样化作为依托，只从产品相互之间的数量关系出发，则根本无法克服某些产品过剩的问题。

第6周 完全竞争：瓜子市场中的经济学

通常而言，假如市场中的买家与卖家数量规模足够大，每个人(包括买方与卖方在内)都是价格接受者，而且不能独自影响市场价格的时候，这样的竞争状态就叫完全竞争，这样的市场就叫完全竞争市场。

定律释义

所谓完全竞争，经济学上指的是交换和竞争不存在任何阻碍和干扰的理想化竞争状态。

旁征博引

瓜子可以说是居家、旅行、请客及交友必备的小食品，很多人对瓜子情有独钟。只要你稍微细心一点就会发现，这些年来很多东西一直在涨价，但瓜子的价钱却没有太大的改变。这是为什么呢？

经济学家们给出了一个答案：瓜子市场是一个完全竞争的市场，在这个市场中，企业出售商品的价格必须依照市场价去卖，而人们对瓜子的偏好程度没有改变，这样，在需求确定的情形下完全竞争市场上的均衡价格便不会有变化。

经济学家在发现了完全竞争理论后，其非常困惑在现实经济生活中找不到合理的存在物。尽管严格意义上的完全竞争不存在，但毕竟瓜子市场还是非常接近的。

在经济学中，完全竞争市场是几个典型的市场形式之一。从理论上能够证明，完全竞争的结果符合帕累托最优，同时也是亚当·斯密“看不见的手”发挥作用最彻底的市场。

完全竞争中的竞争是不受任何阻力和干扰的(对竞争的阻碍主要来自政府的干涉、企业相互勾结形成垄断的买方或卖方)。通常而言，假如市场中的买家与卖家数量规模足够大，每个人(包括买方与卖方在内)都是价格接受者，而且不能独自影响市场价格的时候，这样的竞争状态就叫完全竞争，这样的市场就叫完全竞争市场。

通过观察与逻辑总结，从理论上讲，完全竞争市场的特点可以概括为以下几个方面。

第一，市场上存在很多经济主体，这些经济主体数量众多，并且每一主体规模又非常小。因此，他们任何一个人都不能通过买卖行为对市场上的供求关系造成影响，也没法对市场价格形成影响，每个人都是市场价格的被动接受者。

第二，产品是同质的，即任何一个生产者的产品都是没有差别的。

第三，各种资源均能够完全自由流动而不受任何约束，这包括：劳动力能够在不同的地区、部门、行业及企业之间无障碍地流动；任何一个生产要素的所有者都不得垄断要素的

投入；新资本能够毫无阻碍地进入，旧资本能够毫无阻碍地退出。

第四，市场信息是属于完全的、对称的，厂商和消费者都能够掌握完备的市场信息，双方之间无欺诈行为。

实际上，这些条件是很苛刻的，因此现实中的完全竞争市场是非常少见的。相比而言，较接近的是农产品市场。

现在，我们来看一下瓜子市场是否与上述要求相符。首先，市场上有众多经济主体，显而易见买瓜子的与卖瓜子的都数不胜数。其次，各个厂商生产的瓜子虽然有些许的差别，但吃法上基本相同，也就是说是同质的。再次，在资源自由流动方面，各个城市的街头巷尾都有很多炒瓜子、卖瓜子的。另外，在信息对称方面，只要是买过瓜子的都了解瓜子的价钱，其在很长一段时期内都是这个价格。

由此可见，瓜子市场是符合以上几个条件的，瓜子市场能够称得上是完全竞争市场。除了瓜子市场之外，其他很多农产品市场、面包市场、理发市场等也都和完全竞争市场相近，可以将它们当成是完全竞争市场。

现实中是否存在严格意义上的完全竞争市场并不重要，重要的是要说明在假定的完全竞争条件下，市场机制应如何调节经济。可以说，有了完全竞争市场，我们就相当于有了一面镜子，一把尺子，一个目标。

举一反三

在商品市场中，市场需求是针对全部厂家组成的行业来说的。消费者对整个行业生产的产品的需求，叫做行业所面临的需求，相应的需求曲线则叫做市场需求曲线。在完全竞争市场中，市场的需求曲线是一条往右下方倾斜的直线。

而消费者对单个厂家生产的产品需求量，叫做厂家所面临的需求量，相应的需求曲线叫做厂家的需求曲线。在完全竞争条件下，厂家所面临的需求曲线是一条由既定的市场均衡价格出发的水平线。

造成这种曲线的原因是，在完全竞争市场中，单个厂家是市场价格的接受者而非设定者。假定，某个厂商把商品价格制定得稍高于市场价格，由于商品具有同质性，并且消费者具有完备的信息且能够自由流动，那么，就没人会购买该厂家的产品了。这就意味着，一旦厂家提高价钱，它所面临的需求便会下降至零。

那么，厂家会不会将价格降低至市场价格以下呢？降价本来是为了刺激需求，既然每家厂商在市场价格中能够供应任意数量，那又何苦降价呢？所以，在完全竞争市场中，厂家既不可能提升价格，也不愿意降低价格，而只能是市场价格的接受者。

从需求层面分析，完全竞争厂家所面临的需求是水平的，水平需求的弹性是无限大的。价格趋近于零的上升，需求降为零；价格趋近于零的下降，购买者就会蜂拥而至，其收益便是厂商的销售收入。

厂商的收益可以分成总收益、平均收益与边际收益。

平均收益是指厂家销售每个单位产品所获得的收入，也就是平均每个单位产品的售价。它等于总收益与销售量之比。因为在完全竞争市场中，厂家仅能按照既定价格销售，所以平均收益与商品的单位价格也相等。

边际收益是指厂家增加一个单位产品销售所得到的收入增量。产品价格为既定的时候，边际收益就是每个单位商品的售价。由此可见，在完全竞争市场中，厂商的平均收益和边际收益相等，并且都等于既定的价格。

在完全竞争市场中，厂家处于长期均衡状态的时候，市场是最有效率的。

首先，从边际成本等于价格来分析，边际成本衡量了社会每增加一个单位产量所耗费能源的成本，而市场价格则度量了消费者乐意付出的价格，它反映了多生产一个单位产品给消费者带来的福利，边际成本等于价格就表示最后一个单位产量所消耗的价值与该单位产量的社会价值相等。由于消费者付出的市场价格最低，所以竞争的益处归消费者所有。

其次，从平均成本等于市场价格来分析，在完全竞争市场中，市场价格是一条水平线，而在厂家处于长期均衡状态的时候，厂家的 $MR(\text{边际收益})=AR(\text{平均收益})=P(\text{价格})=AC(\text{平均成本})=MC(\text{边际成本})$ ，这时厂家的平均成本达到最低。因此，完全竞争厂商在生产技术使用方面是有效率的。假如所有厂家都能在平均成本的最低点进行生产，则社会稀缺资源的耗费将会最小。

最后，由于在完全竞争市场中不存在长时间的超额利润，所以就不会出现短缺的情况，也没有亏损，因此不存在过剩积压的状况。这样一来，社会供求就是均衡的且没有资源浪费。

当然，这样的市场并不完美，其缺点是小规模的企业不一定会使用大规模的先进技术；无差异的产品无法满足消费者多样化的需求；因为信息是完全和对称的，因此不存在对技术创新的保护。换言之，假如你发明了一种炒瓜子的好方法，很快就会被他人模仿，这样一来，你也就没有动力去创造炒瓜子的新方法了。

第7周 竞争理论：竞争战略就是要创造差异性

波特的“竞争三部曲”对与企业战略相关的内外竞争环境，从企业内部活动成本、外部产业结构、地域产业集群等不同层次进行了全面、深入的解剖，这为人们了解竞争本质提供了广泛的视角。

定律释义

竞争理论是哈佛大学商学院教授、战略大师波特提出的，该理论指出企业在竞争中要面对五种力量的影响，即企业面临着一系列的外部威胁和机会：新进入者的威胁、供应商要价能力、现有竞争者之间的对抗、消费者的还价能力、替代产品或服务的威胁。企业只有加强自身能力，才能对付新的进入者、供应商、现有竞争者、消费者、替代产品或服务带来的问题，并改变企业与其他竞争者之间的竞争力量对比。

旁征博引

竞争学泰斗迈克尔·波特是哈佛大学商学院的教授。他出生于1947年，1969年获普林斯顿大学航空机械工程学士，1971年获哈佛商学院工商管理硕士，1973年获哈佛商学院企业经济学博士学位。迈克尔·波特自1975年开始在哈佛商学院讲授“经营政策”课程，至1990年完成具有广泛影响的竞争三部曲——《竞争战略：产业与竞争者分析技巧》、《竞争优势：创造与保持优异业绩》及《国家竞争优势》。

迈克尔·波特对管理理论的主要贡献是其在产业经济学与管理学之间架起了一座桥梁。他认为，战略以整个企业为研究对象，应由最高管理者负责，需要全过程的管理能力，可以将其作为一种专业活动来看待。企业的使命目标可以独立于战略形成及实施而存在，战略制定可以利用企业内部的优势和弱点，及企业外部的机会与威胁为分析工具，通过内、外环境要素的匹配来寻求战略出路。战略方案形成后，再根据一系列标准，进行方案优劣评价，并从中确定可以付诸实施的战略。所以，战略形成与实施作为战略管理整个过程的两个不同阶段，可以相互独立运作，并经过有序地分解后交给企业相关部门和人员去完成。

在企业如何进行战略选择方面，波特提出了四个决定因素对其进行约束。

一、要素条件

- 1 人员的素质、技能和成本。
- 2 国家物质资源的丰裕程度、质量、可得性以及成本。这些资源包括土地、矿产资源、木材及水电资源等。

- 3 国家知识资源存量，包括科学、技术以及影响商品、服务的数量和质量的市場知识。
- 4 可用于支持产业的资金与成本。
- 5 基础设施的类型、质量和使用成本。这些设施包括国家的运输系统、通信系统、医疗保健系统，以及其他直接影响人民生活质量的因素等。

二、需求条件

- 1 由各种细分市场所反映出的国内市场需求结构，购买者的复杂性，以及国内市场需求在何种程度上预示了国外市场需求。
- 2 国内需求的规模及增长速度。
- 3 国内需求国际化以及本国产品与服务走向国外的方式。

三、相关及支持产业

- 1 具有国际竞争力的上游产业。它通过有效、及时、廉价地提供投入品给下游产业带来竞争优势。
- 2 在竞争中，可以协调和参与价值链活动。

四、企业的战略、组织以及竞争

- 1 企业的经营管理及选择竞争产业的方式。
- 2 企业要达到的目标及企业雇员和管理者的动机。
- 3 国内的竞争程度以及建立和保持特定产业竞争优势的能力。

以上四个决定企业竞争优势的因素构成了产业竞争环境。然而，另外两个变量，即随机事件与政府也发挥了重要的作用，是四要素之外的两个重要的补充要素。

1. 随机事件

随机事件可以使一些竞争者失去竞争优势，并使整体竞争格局发生变化。这些随机事件包括：新的发明、外国政府的政治性决策、战争、国际金融市场或汇率的剧烈变化、诸如石油危机这类事件导致的投入品价格的变化、国际性和地区性需求的突然增长及重大的技术突破等。

2. 政府

政府可以影响四个决定因素的方式有：各种补贴、教育的政策、对资本市场的管制与解除管制、建立当地产品标准及法规、对商品和服务的购买、税法及反垄断法规等。

上述四种决定因素之间相互影响，而这些因素又都受到随机事件和政府的影响。

举一反三

迈克尔·波特在《竞争战略》一书中提出了行业结构分析模型，即“五力模型”。该理

论指出行业现有的竞争状况、供应商的议价能力、客户的议价能力、替代产品或服务的威胁、新进入者的威胁这五大竞争驱动力，直接决定了企业的最终赢利能力。还指出，公司战略的核心应在于选择正确的行业，以及行业中最具有吸引力的竞争位置。

在此基础上，迈克尔·波特明确地提出了三种通用战略。他认为，在与五种竞争力量的抗争中蕴涵着三种成功的战略思想。这三种思想是：总成本领先战略、差异化战略、专一化战略。他认为，这些战略的目标是使企业的经营在行业竞争中高人一筹。在一些行业中，这意味着企业可取得较高的收益；而在另外一些行业中，一种战略的成功可能只是企业在绝对意义上能赢得微利的必要条件。有时，企业追逐的基本目标不止一个，但波特认为这种情况实现的可能性很小。因为，要想有效地贯彻任何一种战略都需要倾尽全力，并需要一个长期有效且支持这一战略的组织安排。

1. 总成本领先战略

该战略要求建立高效的生产设施，并想尽一切办法全力降低成本，抓紧成本与管理费用的控制，以及最大限度地减少研究开发、服务、推销、广告等方面的成本费用。为了达到这些目标，企业就要在管理方面对成本给予高度的重视。尽管质量、服务以及其他方面也不容忽视，但贯穿于整个战略的是使成本低于竞争对手。赢得总成本最低的有利地位通常要求企业具备较高的相对市场份额或其他优势，如与原材料供应方保持良好的关系等。总成本领先地位非常吸引人，一旦公司赢得了这样的地位，所获得的较高边际利润就可以重新对新设备进行投资，以维护成本上的领先地位。这种再投资往往是保持低成本状态的先决条件。

2. 差异化战略

该战略是将企业提供的产品或服务差异化，使其在全产业范围内具有独特性。实现差异化战略可以有多种方式，如设计名牌形象、技术、性能、顾客服务、商业网络及其他方面的独特性等。最理想的情况是企业几个方面都有其差异化特点。如果差异化战略成功地实施了，它就会成为一种在一个产业中赢得高水平收益的积极战略，因为它建立起了防御阵地，并以此来对付五种竞争力量。波特认为，推行差异化战略有时会与争取占有更大的市场份额的活动相矛盾，其往往要求企业对这一战略的排他性有思想准备。

3. 专一化战略

该战略指的是主攻某个特殊的顾客群、某产品线的一个细分区段或某一地区市场。低成本与差异化战略都是要在全产业范围内实现其目标，而专一化战略需要很好地为某一目标服务。企业推行的每一项职能化方针都要考虑一个中心思想，即公司业务的专一化能够以较高

的效率、更好的效果为某一战略对象服务，从而超过竞争对手。波特认为这样做的结果是，企业通过满足特殊对象的需要而实现了差异化，或在为这一对象服务时实现了低成本，或者二者兼得。这样，就可以使其赢利的潜力超过产业的普遍水平。这些优势能够保护公司抵御各种竞争力量的威胁。但专一化战略限制了企业获取整体市场份额的机会，其包含着利润率与销售额之间互以对方为代价的关系。

因此，波特认为，任何一家企业都必须明确地选择适合自己的战略，徘徊其间必然影响企业的战略地位。

第13周 棘轮效应：消费习惯具有不可逆性

“由俭入奢易，由奢入俭难。”对于欲望，我们既不能禁止，也不能放纵，必须保持适度的物质消费。

定律释义

棘轮效应也叫制轮作用，其指出人的消费习惯一旦形成就具有不可逆性，而且很容易向上调整，不容易向下调整。特别是在短时间内，消费是不可逆的，其习惯效应非常大。这种习惯效应让消费取决于相对收入，也就是相对于自己以前的最高收入额。

狭义的棘轮效应是指即使收入水平下降，个人的消费习惯也不会随之下降。即所谓的“由俭入奢易，由奢入俭难”。广义的棘轮效应是指经济活动中的不可逆性，就像前进中的“棘轮”一样难以逆转。

旁征博引

棘轮效应是经济学家杜森贝提出的。

经济学家凯恩斯认为：消费是可逆的，即绝对收入水平变动必然会立即引起消费水平的变化。针对这个观点，杜森贝强调：事实上这是不可能的，因为消费决策并非是一种理性的计划，它还取决于消费习惯。这种消费习惯受很多因素的影响，比如人的生理与社会需要、个人的经历以及个人经历的结果等。尤其是个人收入在最高期时所达到的消费标准，其对消费习惯的形成起着非常重要的作用。

棘轮效应是出于人的一种本性，人生而有欲，“饥而欲食，寒而欲暖”是人与生俱来的欲望。人有了欲望，便会想方设法地满足自己的欲望。

其实，棘轮效应可以用宋代大政治家司马光的一句话来概括：“由俭入奢易，由奢入俭难”。这一句话出自司马光写给儿子司马康的一封信《训俭示康》。除此之外，他还认为：“俭，德之共也；侈，恶之大也。”他秉承清白家风，不喜欢奢侈浪费，提倡俭朴为美。司马光写这封家书的目的是为了告诫儿子不要沾染纨绔的习气，要保持俭朴清廉的传统美德。

在中国的历史故事中还有很多棘轮效应的例子。例如，箕子对纣王使用象牙筷子的评价，就运用了这一效应。

商代时，纣王刚刚即位，百姓们都以为在这位精明国君的治理下，商朝的江山肯定会坚如磐石。有一天，纣王派人用象牙给自己做了一双筷子，并很高兴地用它吃饭。他的叔父箕

子看见了，就劝他把筷子收起来，但是纣王却一副满不在乎的样子，而满朝的文武大臣也没把这当回事，觉得这不过是一件极平常的小事而已。

此后，箕子整日忧心忡忡，有的大臣感到莫名其妙，就问他原因，他回答道：“纣王既然用象牙做筷子，就不会再用土制的瓦罐来盛汤装饭，必定要改用犀牛角做成的杯子与美玉制成的饭碗。在有了象牙筷、犀牛角杯与美玉碗之后，难道大王还会用它们来吃粗茶淡饭及豆子煮的汤吗？此后，大王的餐桌每顿都会摆上许多奇珍异品和山珍海味。吃着这些东西，穿的衣服自然也要以绫罗绸缎为主，而住的就更要富丽堂皇了。另外，还要大兴土木，广建楼台亭阁，以此来衬托自己尊贵的身份。这样一来，百姓的疾苦就不言而喻了，我是担心物极必反啊！”

箕子的预言在5年后应验了。商纣王奢侈至极，严刑桎梏下的百姓们怨声载道，商朝的五百年基业就这样败了。

对于欲望，我们既不能禁止，也不能放纵，必须保持适度的物质消费。倘若不限制自己的欲望，过度地放纵奢侈，必然会让自古“富不过三代”的说法成为现实，也必然会出现“君子多欲，则贪慕富贵，枉道速祸；小人多欲，则多求妄用，败家丧身。是以居官必贿，居乡必盗”的现象。

举一反三

在物价上涨方面，我们一定要警惕棘轮效应的发生。因为物价上涨和民生问题息息相关，物价上涨尤其是食品价格的上涨，就很有可能会形成“能上不能下”的现象，这将对普通百姓造成严重的影响。

在房价问题上，棘轮效应的表现就更加明显。现在，房价已经形成了棘轮效应，易上难下。这是因为，尽管房价上涨的各种负面影响很大，但一旦涨上去再跌下来，就将引发严重的经济问题。

就整个经济体系来说，房价可以不涨，但绝对不能暴跌，否则就有可能引发严重的经济危机。两害相权取其轻，所以政府部门及社会公众的目标，都应该是稳定房价，而不是希望房价暴涨或暴跌。

在子女教育方面，因为深知消费的不可逆性，所以聪明之士更是十分重视棘轮效应。

如今，一些成功的企业家虽然家境富裕，但仍对自己的子女要求严格，从来不给孩子过多的零用钱，甚至在寒暑假期间要求孩子外出打工。他们这么做的目的并非是为了苛求孩子多赚钱，而是为了教育他们要懂得每分钱都来之不易，懂得俭朴与自立。

这一点在比尔·盖茨身上体现得十分明显。比尔·盖茨是微软公司的创始人，个人总资产

产高达 460 亿美元，曾连续十多年位居全球富豪排行榜之首。然而，他在巴黎接受媒体采访时表示，要将自己的巨额遗产返还于社会，用在慈善事业上，只留给自己的三个孩子并不多的钱。

1993 年秋天，比尔·盖茨开始了自己的慈善事业。当初，他与后来成为他妻子的梅琳达等人一起去非洲旅游，当地人的极度贫困激起了盖茨心灵的震颤。他在感慨之余，建立了一个慈善基金会。

在 2000 年初，盖茨将原来的两个基金会合并成一个，即“比尔-梅琳达基金会”，并由他的父亲老盖茨掌管，其现在已经成为了全球最大的慈善基金会。老盖茨表示，他的退休生活其乐无穷，大多数时间都用来“挥霍”儿子赚来的财富上，将这些钱捐给世界各地的医疗与教育领域。

在比尔·盖茨看来，对站在人生起跑点的子女而言，拥有许多不劳而获的财富并不是什么好事。他认为子女应该有自己的人生，他们应该发挥自己的潜力去实现人生的价值。

比尔·盖茨表示，他与妻子耳濡目染，看到了在健康、教育以及研究等领域还存在着许多不平等现象。因此，他们决定把自己的财富用在消除这种不平等上，同时也希望更多的有钱人能够将自己的财产回馈于社会，用来解决社会上各种不平等现象。

第 14 周 消费者剩余：你买的东西是贵还是便宜了

同一件商品，当它的价格愈低时，所产生的消费者剩余就愈多。

定律释义

消费者剩余是指买者在购买一种商品时，其愿意支付的货币量减去实际支付量的节余部分。

旁征博引

按边际效用理论，消费者对某一商品愿意支付的价格在于消费者对该商品的效用评价。但往往市场上的实际价格并不等于消费者愿意支付的价格，消费者为消费某种商品而愿意支付的总价值，与其购买该商品时的实际支出之间有一定的差额，这个差额就被称之为消费者剩余。这一概念是英国经济学家马歇尔首先提出的。

比方说，消费者买一台电脑愿意支付的价格是 8000 元，但因为市场供需的原因，电脑市价为 4000 元，那么此时消费者剩余即为 $8000-4000=4000$ 元。

举一反三

一个叫凯宁的城里男孩到乡下去，他打算花 100 美元从一位农民那里买一头小毛驴。这位农民收了钱后，很爽快地同意了，并答应第二天把驴牵来给凯宁。

第二天一早，农民却匆忙跑来告诉凯宁：“小伙子，实在抱歉，我的那头小毛驴死了，就在昨天晚上。”

凯宁听后，就说：“既然如此，那你就把我的钱还给我吧。”

农民却说：“对不起，我不能把钱还给你，因为我已经用它还债了。”

凯宁很无奈地说：“原来是这样啊……那你就把那头死驴给我吧。”

农民很纳闷：“你要那头死驴干什么呀？它是病死的，不能吃。”

凯宁笑着说：“我打算用那头死驴作为幸运抽奖的奖品。”

农民听后叫了起来：“你怎么可以将一头死驴当做抽奖奖品，没有人会要它的！”

凯宁说道：“别担心，我有办法——我不告诉任何人这头驴是死的就行了。”

过了一段时间，这位农民偶然在街头遇到了凯宁。

农民就问：“那头死驴后来怎么样了？”

凯宁说：“我举办了一次幸运抽奖，并把那头驴作为奖品。我总共卖出了 500 张票，每张 2 块钱，就这样我赚了 898 块钱！”

农民又问：“真是令人难以置信！难道就没人对此表示不满？”

凯宁回答：“不满的人当然有，但只有一个——就是那个中奖的人。他看到自己的奖品是一头不能食用的死驴后，当即表示了抗议，所以我就把他买票的钱还给了他。”

很多年后，长大了的凯宁成为了一家大公司的总裁。

抛去道德层面不议，我们可以将凯宁的这种赚钱方式理解成迎合消费者行为的低价策略。人们知道仅花两元钱也许就会得到一头驴，这里有一定的风险，可要是不买，或许就根本没机会去得到那头驴。若花两元钱去买，那就会有 1/500 的希望。人们在这种投机心理的驱使下，都愿花两元钱去冒险。

在现实生活中，类似的情况随处可见。比如，一些商场经常会举办买一送一或商品打折的活动，原价 400 元一件的毛衣，打折之后是 200 元或 400 元两件。必须承认，这种诱惑是巨大的。你若想买一件 300 元的毛衣，刚好这件符合你的要求，而且比你预期要付的价钱少 100 元，那么消费者就会做出购买的决定。经济学将这 100 元称为消费者剩余，它是消费者为买一种商品愿意支付的货币额减去消费者实际支付量的剩余部分。

就拿买计算机来说吧。假设关羽办了一家公司叫蜀汉，其所生产的计算机质量与性能都很好，不过，消费者愿意支付的价格是不同的。曹操只愿意出 5000 元买计算机，周瑜愿意出 5500 元，张良认为关羽不会骗自己，愿出 5800 元，而富甲一方的孙权，愿意出 6000 元。如果目前蜀汉公司就仅有 1 台计算机可以出售，由 4 位购买者竞价，最终的胜出者肯定是孙权，当他花 5850 元买到这台计算机时，他的额外收益为多少呢？比起他愿出的 6000 元来，他还有了 150 元的“消费者剩余”。如果目前有 4 台计算机可卖，为让事情简单化，就统一售价为 5000 元，结果会如何？

不难发现，除曹操未得到消费者剩余以外，其余三人都不同程度地得到了消费者剩余。当然，得到最多的就是孙权，他得到了 1000 元的消费者剩余，而张良得到了 800 元，就连周瑜也得到了 500 元。如此算来，4 台计算机的消费者剩余之和为 2300 元。其实，尽管曹操未得到消费者剩余也没认为自己吃了亏，因为他买这台计算机的价钱并没有高出自己愿意支付的价钱。

回到本节的第一个故事，对凯宁而言，他用 100 美元买了一头死驴，可是最后他不仅没亏本反而赚了 898 美元，这在经济学上叫做生产者剩余。它是指生产者出售一种商品所得到的收入减去成本的剩余部分，简单来讲就是企业赚的利润。关键的问题是各家的成本，谁的成本低，谁得到的生产者剩余就多。

在大部分市场上，消费者剩余反映了经济福利。我们可以这样理解：同一件商品，当它

的价格愈低时所产生的消费者剩余就愈多，即更多人会参与此购买行动，并从中得到多少不等的实惠。

第 19 周 奇货可居原则：投资冷门方能获利丰厚

投资冷门需要承担极大的风险，而高收益也往往与高风险相伴。

定律释义

奇货可居的本意是指将某种行情看好的或者稀有的货物囤积起来，等待时机高价卖出。它也经常被引申为以某种专长或者独占的东西为资本，等待时机来捞取各种利益。这里的奇货可居原则是指去投资别人看不到或不看好的领域，也就是投资冷门获得高额利润。

旁征博引

奇货可居出自《史记·卷八十五》，其内容为：“吕不韦贾邯郸，见(子楚)而怜之，曰：‘此奇货可居。’”这段话的意思是，在邯郸经商的吕不韦，将以后可能会成为国君的子楚看成是“奇货”，当做自己投资的方向。吕不韦也从简单的经商而有机会做更大的事业，从而成就了一个千古传奇。后来，子楚如愿以偿地继任了皇位，就是秦庄襄王。他没有食言，赐给了吕不韦河南洛阳一带的 12 个县当做封地，用 10 万户的租税当做俸禄，并让他做了丞相。吕不韦所“居”的“奇货”，最终换来了不可估量的好处。

在吕不韦的传奇经历中，有很多东西值得后人品味与借鉴。他所说的“奇货可居”一语，现在已成为了被人们时常引用的成语。寥寥四字，就道出了投资应当遵循的一项基本法则。

现在，“奇货可居”已经成为当代经济活动中最重要的商业准则。从今天来看，吕不韦可以说是中国历史上最具有划时代影响力的商人了，他这种影响的源头完全出于其商人身份。如果吕不韦没有从商经历，他是不会用巨额财富去资助子楚的，更不可能以投资家独到的眼光来投资这个异人。“奇货可居”正是投资者所应是有的眼光和谋略，就此而言，与其说吕不韦是一位出名的政客，倒不如说他是一位成功的投资家，他以投资家的眼光和谋略走向了政治的坦途，成为了影响历史的人。对此，我们不妨来简单分析一下。

首先，吕不韦提出了稀缺性的理念，即“奇货可居”的概念，为中国经济学的形成奠定了基础。

其次，他建立了自己的一套经济学说，即“奇货可居论”，核心思想是投资人才获得的投资回报率最高。

再次，他把自己的经济学理论与古代政治相结合，将其运用到社会实践中并取得了成功，为后人树立了一个可资借鉴的成功案例。

最后，他不仅是一位经济学理论家，更是一位实践家，为商能富，为相能兴，在微观经济学和宏观经济学领域，都有自己的建树。

为什么奇货会“奇”？

自然就是少为别人所知，是冷门。为什么冷门会“冷”？可能是冷门真的不容易赚钱，做的人少；也可能是因为人们对冷门不了解，缺乏认识才会少有人做而成为冷门。这种冷门随着参与的人愈来愈多最终会成为热门，所以冷门与热门也是相对来说的。随着时间的推移，冷门可以变热，热门同样也可以变冷。

众所周知，垄断行业的钱最好赚。若能吃上“垄断饭”，即使只是分享一点“残羹冷饭”，也好过外面的“鲍鱼燕窝”。在冷门行业中，因为只有一小部分人关注，所以极易形成垄断局面。投资于冷门行业，在产销方面的竞争对手会相对较少，若是独家生意那就是垄断，赚钱会更稳一点。

股神巴菲特曾说：“在别人都投了资的地方去投资，你是不会发财的。”这是他的经验之谈，也是至理名言。在股票投资领域，一般热门股票的价格会被高估，惟有冷门股票的价格才会被低估，要想选择价格被低估的股票，通常应当在冷门股中寻找。

举一反三

冷门带来暴利的现象存在于各行各业，在风险投资领域，冷门与暴利的关系就表现得特别明显。

1995年，日本软银集团的创始人孙正义投资了200万美元用于初期的雅虎。当时的雅虎绝对是一个冷门，在互联网行业并未得到足够的认同。但仅在一年以后，他就对当时只有5名员工的雅虎又追加了1亿美元的投资，并获得了雅虎33%的股份。紧接着，他又多次对雅虎追加投资，总投资额高达355亿美元。到了1999年网络股高涨的时候，软银持有的雅虎股份市值高达84亿美元之巨。正是这样一种冷门策略，让孙正义获利丰厚。

对中国市场的关注，软银得益于成功投资UT斯达康。在1995年时，当UT斯达康的营业额仅有1000万美元的时候，孙正义就开始不断地对其进行投资。直到UT斯达康2000年3月份在纳斯达克上市时，软银总共向它投资了16亿美元。在上市之前，孙正义占有UT斯达康将近一半的股份。现在，UT斯达康的市值已达到9亿多美元。

但是，真正让软银在中国风险投资中成名的，则是成立于2001年2月份的软银亚洲基础设施基金。该基金是由日本软银公司和美国思科公司共同合作创办的。2003年4月份，在盛大公司最困难时，软银亚洲基础设施基金向它投资了4000万美元。当时，网络游戏尽管已经表现出很好的发展势头，然而在纳斯达克并无类似的概念可以参照，并且盛大公司当时正处于自身发展很不利的局面。而软银亚洲基础设施基金在这种情况下进行投资，正是显示了它在投资“冷门”方面的独特眼光。

有时投资冷门需要承担极大的风险，而高收益也往往是与高风险相伴的。正是因为有了这笔启动资金，在 2003 年 7 月份，盛大网络自主研发的首款网络游戏《传奇世界》才得以问世。软银亚洲基础设施基金在进行了 18 个月的投资之后顺利退出，并成功套现 5 5 亿美元。

这一举措，让软银基金夺得了“2004 年中国最佳创业投资机构”的桂冠，而投资盛大公司也成为了风险投资领域的一个典范。

在现实中，冷门的投资方向很多。投资于冷门，其有无财富增值的潜力，关键是要看投资方向是否对头。怎样认定投资方向呢？在此提出以下几条简单的判断思路，希望能够达到抛砖引玉的效果。

第一，判断投资对象的稀有程度。

“物以稀为贵”是市场的一种法则，生产与销售市场上缺乏的东西才能够获得较高的利润，这是众所周知的常识。而对具有收藏性质的投资者而言，该投资对象如果存量稀少并已停止生产，那么就是奇货可居，非常值得我们考虑一下。

第二，判断将来市场需求的大小。

若需求量将增大，就可以投资；相反，就不可以。例如，某种商品在国外市场上流行而在国内市场上还不多见，那么这个投资方向就值得考虑。

第三，判断技术的发展趋势。

如果要投资的项目在技术上处于领先，并很难被别人超越，具有应用前景，而且它的价值尚未被别人认识到，那么，这往往会是一个好的投资项目。

第四，判断投资对象的真实价值。

不管投资什么，只要是一种冷门且具有超过当前所值的价值，那么在今后就会具有更多的升值空间。但这种判断需要细致耐心，而且往往很困难，也很难做到准确无误。在股市上进行价值投资或者长期投资的投资者，在投资过程中，最为重要的一点就是要进行这样的判断。

第五，判断将来人们在该方向上的投资趋势。

若将来会有许多人投资该领域，就表示尽管现在是冷门，可是日后的竞争会非常激烈。倘若进行投资，要意识到将来的竞争，而且要做好心理准备。

第六，判断大的经济气候。

大的经济气候会影响人们的购买力，也会影响冷门转向热门的速度，进而影响投资者的经济效益。因此，对经济气候的判断也应当作为投资的参考标准。

第 20 周 51%原则：多一分胜算就出手

我们在做出任何选择时必须花费机会成本，利用 51% 原则，也许可以使你获得至少不低于机会成本的价值。

定律释义

非此即彼，二者必须择其一的选择，此与彼几乎有着相同的吸引力。如果其中一个有 51% 的选择理由，那就应该毫不犹豫地选择它，这就是经济学中常说的 51% 原则。

旁征博引

在日常生活中，我们经常会在两难的选择中犹豫不决。因为，其背后因素往往使我们患得患失，即使当时认为选择是正确的，也很难说以后此选择就一定优于彼选择，这时候，最好的选择办法是采用 51% 原则。

如果遇到一件事，属于非此即彼、二者择一的选择，而且两种选择几乎都有着相同的吸引力时，这种选择无疑是困难的。按照上述原则，对两个选择对象进行分析，如果其中一个有 51% 的选择理由，就应该毫不犹豫地选择它。

选择了一个，就意味着要放弃另一个，也就意味着失去了 49%。鱼和熊掌两者不可兼得，既然这时的 49% 已经变成了零，那就全力以赴地谋划如何把 51% 尽快地转化成 100%。

有人还设计了一个简单的“决策模型”：把各种影响决策的重要因素一一列出，然后根据经验或个人偏好，按照重要程度给每一个因素加上一个“权重”，也就是给出一个系数，再根据分析，分别给两个选择对象一个分值，权重乘以分值就是被选对象在这个因素上的得分。把各项因素的得分加起来，就得到两个备选对象的总得分，总分高者自然就是最后的选择。

这个模型还可以进一步完善。

比如说，可以按照权重大小或得分高低的顺序重新排列各个因素。当然，使用这个模型未必能对正确选择有什么帮助，但可以作为一种心理安慰，“你看，我的选择是有‘理论’依据的！”

其次，在用这个原则进行选择时，还有一个“眼光”问题，企业在做战略决策时需要权衡现实和长远的利益。

对于一些日常小事，尽可以随你选择，拿 10 块钱买一顶帽子还是买一副手套都无关大局，只要你自己愿意就行。有的人在兜里的钱仅够吃一顿饭或看一场电影时，他会毫不犹豫

地决定饿着肚子去看电影，谁能说他的决定不对呢？

既要善于选择，还要学会放弃，这在经济学中叫做机会成本。

在 K·E·凯斯和 R·C·费尔合著《经济学原理》一书中对机会成本做出了如下描述：“产生机会成本的原因在于资源是稀缺的（有限的）。比如时间，一天只有 24 个小时，我们必须在此约束下生活。看电影的机会成本是你用同样多的钱和时间所能够做的其他事情的价值；教育的部分成本是你从事其他事情的价值；假使你的邻居今天要修剪他的草坪，他就没时间带孩子去动物园，而这正是修剪草坪的机会成本。在制定日常决策中，考虑一下机会成本是有益的。”

举一反三

我们在做出任何选择时都必须花费机会成本，利用 51% 原则，也许可以使你获得的价值至少不低于机会成本的价值。

在实际生活中，我们所碰到的事情往往是非常复杂，或者说是“模糊”的，而且通常不可能用准确的数字来表示。所以，这里所说的 51% 并非真的要计算出一个准确的数字，而只是提供一种思考问题的方法。

当我们面临一个决策时，通过判断明确了哪个方案“好一些”后，就可以毫不犹豫地做出选择。通过这种思考方法的锻炼，可以使人们在遇到问题时不会优柔寡断、拖泥带水，从而使其逐渐养成简洁明快、善于决断的良好思维品质。