第一图书网, tushu007.com

<<口红经济学>>

图书基本信息

书名：<<口红经济学>>

13位ISBN编号：9787547407363

10位ISBN编号：7547407366

出版时间：2013-7-1

出版时间：山东画报出版社

作者：[韩]经济教育研究会

译者：千太阳

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

前言

经济不景气的时候，口红的销量会增加；经济不景气的时候，女人的高跟鞋的鞋跟也会变得更高。
这样的俗语，不管是谁都可能听过几次。
而这样的俗语，非常容易被人们接受，因为它不会和很多深奥经济问题一样，连着一连串根本让人摸不着头脑的经济学原理。
而且这些俗语不会引起人们对于经济学的思考，仅仅是接受而已，非常轻松。
　为什么经济学有这么多俗语呢？
不管怎么样，这能显示人们对于经济学的很大兴趣。
但是深一层次的思考后，我们可以发现，不管这种行为是对是错，它都是以人们形成的固有模式为前提的。
这里所指的前提就是——人们在这样的情况下，会表现出这样的行为，在那样的情况下，会表现出那样的行为。
换句话说，人们的行为背后，往往拥有某种特定的规律。
　经济学经常被批判过分强调了人们的理性，因为在现实中的人们，不可能一直作出理性的选择。
引用最近经常提到的著名经济学家凯恩斯的话，就是“人不可能一直凭借理性作出决定，偶尔会有动物冲动(animal spints)”。
但是一直听到类似的话之后，我们就会误以为理性是不好的东西或者人不能太过于理性。
但是人不可能一直作出理性的选择，这句话不能理解成人的感性会比理性更重要，或者人一直是不理性的。
　在经济学中提到的人的理性，其实不是很难理解的东西。
大部分的人，大体上都是理性的，即使偶尔有些人在这方面有点缺陷，但是都会为了让自己更加理性而付出努力。
如果这样来理解，那些俗语所显示的同一性则证明了这个道理：人们的理性是相似的。
换句话说就是，一般人们的相同想法，就可以理解为是理性的想法。
人的理性和动物冲动是不相同的，大部分人会有相同的想法，并努力将其付诸行动，这就是理性。
而一些人不能解释自己的行为或者被大部分人理解的行为，就会被称作动物冲动。
　我们仔细观察后就会发现，关于经济的俗语，大部分都是在经济不景气的时候流行，而经济景气时候，几乎没有。
唯独经济不景气的时候，有这样那样的俗语，而且花样层出，这其中的原因是什么呢？
　当然是因为经济不景气的时候，人们会更加关注经济方面的问题。
但实际的情况是，经济景气或者不景气的时候，人们对于经济的关注，并没有太大的变化。
唯一的不同点就是，当经济繁荣的时候，人们想到的是“怎样挣钱”；而在经济衰退的情况下，人们想的就是“怎样可以不让自己的财产贬值”。
也就是说，不同的情况下，人们对经济的着眼点不同。
　有这样一句话，“高风险，高回报；无风险，无回报”(High Risk High Retum，No Risk No Retum)。
意思就是说，如果想得到高收入，就应该冒更大的风险，相反就会没有收入。
所以不管经济情况怎么样，人们都会平衡风险和收入后行动，但是在经济不景气的时候，往往更关注于风险这一方面。
　将风险降低到最小的最好方法，就是跟着别人的脚步行动。
人们都不愿意共享挣钱的办法，所以经济繁荣的时候，大家都倾向于隐藏彼此所掌握的信息。
但是在经济不景气的时候，人们往往会关注这样的问题，即“别人怎么想，又会怎么做”。
所以这个时期的人们，非常关注他人的行动，在这样的情况下，自然就会导致人们的观察力和总结能力的上升，从而出现很多经济俗语。
　当然我们不是说经济繁荣的时候，就没有任何俗语。
只是经济景气的时候，没有人会注意这样的俗语，但是当经济萎靡不振的时候，人们就会更愿意倾听俗语。

这样的道理不仅仅适用于经济学，人与人之间关系也是如此。
只有在失去的时候，人们才会懂得珍惜。
那么，这么多的经济学俗语，想要告诉我们的道理，难道就是“拥有的时候就要更加珍惜”吗？
当然不是，这些俗语真正想要告诉我们的，就是不要过分依赖经济学俗语，而要拥有看清世界的智慧和眼光。
　这些俗语到底有多少是真实的呢？
老实说，根本没有人会知道。
因为这些俗语的对和错是很难判断的。
经济学教科书常常引用这样的故事，说经济学就是可以由两个人，分别证明两个截然相反的经济学理论，然后一起获得诺贝尔奖的奇怪学科。
但是产生类似于“经济学就是奇怪的学科”或者“经济学家都是骗子”的想法，则是完全没有必要的。
经济学之所以充满矛盾，其原因就在于，我们所生活的世界中，经济情况本身就是矛盾的。
　总而言之，深究俗语是对是错是没有实际意义的。
重要的不是判断对与错，而是探究其中的道理。
我们学习经济学的目的，也正在于此。
我们都深信，经济学是为我们的生活提供智慧的重要学科。
我们很难理解，为什么一些普通人，会疯狂地背诵老套的经济学理论和公式。
我们绝不能简简单单地背诵这些原理，而是应该正确地理解。
虽然有的时候，我们确实需要学习相关的经济学理论，但这些并不是最重要的。
比学习经济学本身，从经济学中总结出来的生活智慧，才是重中之重。
　作者　写于葱绿的夏天

内容概要

《口红经济学》讲述了在经济领域存在着大量的让人迷惑不解的经济学定律或效应。
例如，当经济不景气的时候，口红的销量就会增加的“口红效应”，超短裙会风靡起来的“超短裙效应”；摩天大楼拔地而起，预示着经济即将衰退的“摩天大楼效应”；80%的销售额是由占总数20%的商品创造的“二八定律”，等等。
如何认识这些定律或效应？
经济与每个人的生活息息相关，全书试图从人们身边常见的事物入手，以通俗的语言和生动的例子为您一一解读，看透经济现象背后的本质，把握经济变化给自己带来的机会和风险。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

作者:(韩)经济教育研究会 译者:千太阳

书籍目录

前言 不景气时，经济会变得性感／11 超短裙的秘密 ／12 口红经济学／123 二八定律与长尾理论／264 极端的投机——博彩 ／345 啤酒、葡萄酒和烧酒／45米酒逆袭，烧酒倒台 ／536 整容还是整形？ ／577 摩天大楼效应／638 避孕套经济学／709 内裤与胸罩经济学／7610 星巴克咖啡／82内衣的历史 ／9211 韩国泡面／9712 高高的高跟鞋／10713 恶魔的诅咒——香烟／11514 广告与消费／120超短裙与正装／12815 经济与色彩／13016 周易、占卜与塔罗牌／13617 股市与通货膨胀／142我的百万富翁梦 ／147

章节摘录

还有很多与“超短裙”差不多的俗语。
17世纪英国政治家理查德·斯蒂尔(Richard Steele)留下了这样的名言：“股价会随着女性头发装饰的高低，一会儿变高一会儿变低。
”说出这句话的原因，就在于当时女性头发装饰非常华丽，而且随着大小的不同，其价钱也不同。
这样的画面可以在近年来的电影或者电视剧中看到。
17世纪90年代初期，股市泡沫就像当时女性头发的装饰一样。
当时女性因为虚荣心，盲目地装饰自己的头发，而且装饰的高度也很高。
在1695年股市泡沫破灭的时候，其高度已经达到了惊人的2米。
确切地说，应该是因为股价的上升，即经济繁荣女性的头发装饰高度才会变高，而不是因为装饰高度变高导致股价上涨。
除了头发装饰高度的故事，和短裙效应类似且最具代表性的俗语，应该属于“口红效应”(Lipstick Effect)。
口红效应大概的意思就是，越是经济不景气的时候，女性越会购买更多的口红，而且偏好红色或者粉色等色彩鲜艳的口红。
就像经济不景气的时候，女性偏好设计突出、色彩鲜艳的超短裙，用以吸引他人眼球一样，口红效应也有相似的缘由。
在经济不景气、女性收入减少的时期，女性不可能购买高价的首饰或者衣物。
取而代之，她们会购买很容易引起他人关注且色彩华丽的口红或者短裙。
对于女性而言，购物具有特殊的意义。
购物是一种自我表现的手段，而且也是可以实现自我满足的趣味活动。
口红不仅价格低廉，而且也是可以满足购物心理的最好手段。
国际化妆品公司发表过一份调查报告。
调查内容就是可以显示口红销售和经济情况的所谓“口红指数”。
这份调查报告的调查对象是占据美国高档口红市场一半销售额的产品。
调查结果显示，口红的销量和经济情况显现出了很多关联性。
实际上，在经历2001年9·11恐怖事件后，美国经济一直处于萎靡阶段，但是这一时期口红的销量却出现猛增。
不仅如此，以前占据口红市场主流的紫色，变成了鲜艳且强烈的红色或者粉红色。
在经济不景气的时候，口红销量会增加的说法，就是从这个时候开始流传的。
但是根据不同人的理解，“口红效应”的意义会发生变化。
第一种解释就是，经济不景气的时候口红销量会增加。
不仅如此，红色或者粉色的销量非常好，原因我们已经在前文中介绍过了。
在韩国，据乐透商场统计显示，2008年下半年口红的销量，比前一年增加了20%一30%。
化妆品公司对口红的销量，不仅给予更多的关注，也会在口红宣传方面，打更多的广告。
其中的原因就在于，消费者购买口红之后，还会购买其他化妆品，所以口红销量是唯一可以代表整体化妆品销量的产品。
第二种解释就是，不景气的时候，不仅口红的销量会增加，其他化妆品的销量也会增加。
GS购物广场、CJ购物广场、现代购物广场、乐透购物广场等韩国四大购物企业，发表了2009年上半年最畅销的产品。
结果显示，四个企业最畅销的产品中，总共有12种是化妆品。
相反，以前一直榜上有名的服装类，基本上看不到踪影了。
以GS购物广场为例，畅销榜前十名当中，有五个是女性化妆品。
以140万件的销售量，连续两年占据了购物广场销售量第一名。
现代购物广场的销售前十名当中，有三个是化妆品。
而CJ购物广场前十名当中，前两名是连续两年跻身前十名的洗发水。

乐透前十名榜单中，有六个是化妆品。
有人可能问，到底这些商品有多大的人气。
我们来看看下面的数据，很多人就会明白。
2009年RUNA的电视订购时间段同收视率超过40%的电视剧《仙德女王》是同一时间段。
尽管面对很大的收视压力，但是RUNA也创造了一小时售出4500套的记录，按金额计算，应该是4亿5000万韩元。
　第三种“口红效应”还以“经济不景气的时候，实用、廉价的商品销量会增加”的意思使用。
2009年，四大购物广场销售额当中，价格不到10万韩元的低廉产品的比重有所增加。
CJ购物广场和现代购物广场销售前十名当中，十种产品的单价都不到10万韩元，而GS购物广场销售前十名当中，有九个产品的单价不到10万韩元。
所以运用第三种解释，“口红效应”通常理解成“偏好低价产品趋势”。
越是不景气的时候，像“千韩元店”这样类型的商场，生意会越好，其中原因和“3R企业”(Refoim，Recycling，：Refill)在不景气的时候，销售量会增加是一样。
　严格地说，经济不景气的时候，口红销量会增加，与经济不景气的时候，千韩元店或二手商场生意变好，是不同类型的问题。
其中原因在于，经济不景气的时候，选择色彩鲜艳的口红，不仅是因为要减少支出，而且还是为了不让自己的品味或自信心降低。
偏好红色口红的需求，来源于即使不能买华丽的服装，也想在男性面前展现自己自信心的欲望。
虽然经济不景气的时候，不能轻易购买价格几十万的名贵衣服，但还是可以买下一到二万的口红。
不仅如此，口红还能够引起人们的注意。
可以说，口红是性价比最高的产品。
　经济不景气的时候，男士的正装销售量会减少，取而代之的是，领带的销售量会增加。
不景气的时候，高档围巾的销售量会增加。
还有不景气的时候，银饰销售量会增加，相反高档纯金或者宝石的销售量会减少。
这些现象和口红效应都有相似之处。
　不管怎么样，当我们看到经济不景气的时候，口红销量增加的资料后，都会接受“口红效应”这一理论。
之所以人们会轻易接受，就是因为以韩国的情况来说，确实近年经济不景气的时候，口红的销量增加了。
但是，如果我们更深一层次思考这个问题，就会发现这句俗语不一定都是正确的。
在与销售相关的人士交谈过程中，我们听到的是口红的销量，不仅在经济不景气的时候会增加，而且其销售量一直都在增长。
色彩鲜艳的口红销售量增长，明显是因为最近的流行趋势。
　就像短裙设计越来越大胆，长度越来越短，不是因为经济不景气，而是因为女性变得更善于表现自己。
即使是在化妆品当中属于高价，色彩艳丽的口红的销售量也是每年以两位数增长。
这与不景气的时候，低价化妆品变得畅销的所谓“口红效应”，表现出了截然相反的结果。
男性可能有点接受不了，但是即使经济情况再不好，女性对于化妆品的价格变动，也不是很敏感，这点足以否定“口红效应”。
　P12-15

编辑推荐

女性为什么抹口红？
根据美国某大学研究显示，不管是女性还是男性，接吻时更偏好红色嘴唇。
那么，红色嘴唇为什么能吸引人们注意力呢？
在采摘和狩猎时期，人类的祖先在采摘果实的过程中，潜意识当中形成了红色果实就是成熟果实的观念。
认为口红是女性解放标志的女权运动家，听到后可能会感到恼火，但是如今女性抹口红，确实留有古代人类祖先的种族印记。
《口红经济学》由经济教育研究会所著，从身边的常见事物入手，——剖析常见经济现象。
冷冰冰的经济学原来可以写得如此性感。

第一图书网, tushu007.com

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