

<<听经济学家讲故事>>

图书基本信息

书名：<<听经济学家讲故事>>

13位ISBN编号：9787509002407

10位ISBN编号：7509002400

出版时间：1970-1

出版时间：当代世界出版社

作者：萧剑

页数：252

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>

<<听经济学家讲故事>>

内容概要

不懂经济？

没问题，《听经济学家讲故事》真心关注你；不懂管理？

没问题，《听经济学家讲故事》教会你；不懂投资？

没问题，《听经济学家讲故事》告诉你赚钱的绝招。

《听经济学家讲故事》可以使你在最短的时间，学到最多的经济知识，教你在日常生活中。

如何正确地认识经济社会的方方面面。

更从容地驾驭生活。

<<听经济学家讲故事>>

书籍目录

卷首语第一章 消费现象：一池浑水老太太买房子雪中送炭电信领导去洗澡天价的吉祥号码沃尔玛的天天平价放假与经济增长旭日升冰茶与冲货药价“无底洞”“面子”的消费第二章 消费理论：浑水变清水水和钻石的价值反差为什么刺激消费口红里的学问赌徒的口袋永远没钱价格歧视马屁股和现代铁路促销打折一条龙娃哈哈和超级解霸微软，我对不起你第三章 消费秘密：摸大鱼姚明的广告合同汽车降价的背后打折中的“水分”8分钱的机票以情动人的启事“与众不同”的广告培养顾客的忠诚度发掘潜在顾客给消费者分分类顾客就是上帝“无为”胜“有为”的营销卖楼中的行为经济学第四章 消费原则：不当大鱼不掏冤枉钱摆脱好奇心价格里面的“猫腻”多角度分析眼见不为实买房的选择怎样留学最合算看病的窍门不买房运动高手比武第五章 投资理论：黄金与石头股份制的诞生哥伦布的契约婚姻的“四大收益”收益和成本的比较“一枚子弹”的效用鸡和蛋的倍增原则投资亚马逊时间就是金钱“美女投票”的选择第六章 投资原则：黄金别变成石头打赌扔硬币狮子和兔子杨东的人生哲学钢铁大王的原则抓住注意力计算风险——报酬线“郁金香”投机彩票、赌博与投资第七章 投资方法：石头变黄金乐也股票，愁也股票鸡蛋分篮放“股神”投资炒出自己的风格成本平均法基本分析法“大猪”和“小猪”的投资个人投资的建议“投资天才”的警告“华尔街教父”原则第八章 博弈理论：象棋游戏的规则分蛋糕与“谈判博弈”夫妻看球与博弈滑稽的智猪博弈位置博弈两只斗鸡的遭遇战猴子和帽子泡酒吧与少数人“海盗分金”第九章 博弈原则：生活中的象棋游戏挑战所罗门的智慧骗子、傻瓜和小气鬼堵车的故事猴群博弈与道德产生公共地悲剧食堂里的博弈合谋博弈与法律的诞生苏格拉底与麦穗理论门当户对与帕累托最优信守誓约与爱的博弈

<<听经济学家讲故事>>

章节摘录

娃哈哈和超级解霸 所谓联合促销,即是指由两家或两家以上的工商企业在市场资源共享、互惠互利的基础上,共同运用某一种或几种促销手段进行促销活动,以达到在竞争激烈的市场环境中优势互补、调节冲突、降低消耗,最大限度利用销售资源为企业赢得更高利益而设计的新的促销模式,在人们的创造性拓展中正成为现实而极具吸引力的促销策略之一。

(1)不同行业之间的横向联合促销 不同行业间也可以联起手来进行联合促销,看似毫不相干的两家企业、两个产品,完全可以捆绑起来销售。

2002年8月5日,两家这样的企业,豪杰公司,一个生产播放器软件的企业,与杭州娃哈哈集团合作,生产软件的企业与一个生产饮料的集团合作,进行联合促销。

超级解霸与娃哈哈冰红茶,在两个不同市场进行了一场“超级解霸·冰红茶/超级享受,清心一夏,联合促销活动”。

新品上市的《豪杰超级解霸3000》,除了拥有更强大的功能、极具竞争力的价位和超值的软件赠品外,还将与有“天堂水、龙井茶”之称的娃哈哈“冰红茶”进行捆绑销售;同样《豪杰超级解霸3000》也将作为娃哈哈饮料暑期有奖促销的重要成员,购买一定数量的娃哈哈茶饮料将可获赠豪杰超级解霸3000。

由此,中国软件行业的先锋将与饮料行业的龙头开创一个跨行业整合营销的先河。

期间,双方会把多年积累的优势资源进行叠加,这不但会给两家企业带来惊喜的合作成果,而且还会为目前较为低靡的中国软件市场与群雄逐鹿的中国饮料市场注入一剂兴奋剂,带动行业伙伴共同发展。

豪杰牵手娃哈哈的大型联合促销推广活动,也成为了2002年夏天商家市场运作的一大亮点。

(2)“长虹”、“国美”,“世界有我更精彩”——制造商和经销商间的纵向联合促销。

生产厂家与经销商之间的联合促销,现已成为一种非常普遍的联合促销模式。

生产厂家与经销商可以说是“站在同一条战线上”,为了共同的经济利益,两家企业很容易走到一起。

2002年5月,长虹电器股份有限公司与北京国美电器商场,在翠微商厦联合举办了“世界有我更精彩”大型促销活动。

活动内容包括:长虹集团公司倪润峰总裁、王凤朝执行总裁,以及营销管理本部的主要领导杨剑、罗庆海等人的现场签名售机,买精显王背投彩电送精品DVD、DAV620数字家庭影院,以及现场专家讲解等。

生产厂家与经销商之间本来就有着高度一致的利益关系,在促销这一环节上很容易达成共识,进而联合采取行动。

由于各方紧密的纵向相互依赖、支持关系,使得联合促销目标、联合促销方案、联合促销计划等更容易协调一致。

(3)“科龙+容声+美菱+康拜恩”同一企业的不同品牌间的联合促销 科龙、美菱双双传出消息,一场被称为“战斧行动”的冰箱联合促销活动,在国庆前夕铺开。

在活动期间科龙、美菱将联手推出特价畅销型号冰箱,其最低价格将降至800元/台。

同时在对待经销商促销方面,科龙、容声、美菱、康拜恩四个冰箱品牌,在渠道上采取“同进同出”策略。

在利益驱动下,多数经销商开始转向主营科龙美菱产品,兼营甚至逐渐放弃其他品牌——尤其是中小品牌。

在终端方面,科龙美菱联合举办现场推广活动,双方的业务人员和导购人员,在力推自己产品的同时,也推荐盟友的产品。

同一企业不同的品牌开展联合促销活动利益共同点突出,更容易整合,形成的品牌合力也更大。

微软,我对不起你 网上流行着一则很有人气的微软幽默,盗版用户的真情告白——微软,我对不起你: 微软,我对不起你。

从我接触电脑的那天起,从DOS6.22一直到现在的Windows XP,我使用的都是盗版。

<<听经济学家讲故事>>

微软，我对不起你。

我在社会上这么辛苦地挣扎，每个月的工资竟然连正版的Office XP也买不起。就是我咬牙花个几百块买套Win98，还是没有售后服务的OEM随机版！

微软，我对不起你。

我不该一边用着你的产品一边骂你们的市场调研员、定价决策人是混账王九蛋：你们这不是在卖东西，是在利用法律抢劫。

微软，我对不起你。

每当你打官司胜利的消息见报，我竟然同情那些使用盗版的小公司、制造盗版的商人们。特别是后者，感觉他们的损失就是我的损失——他们是违法的犯罪，你是守法的犯罪。他们犯的是盗窃罪，你犯的是抢劫罪。

微软，我对不起你。

我不该在看了Windows的“许可协议”后骂你。

我也不该为正版用户花了上千元，才仅仅拥有一个软件的“授权使用”而气愤——尽管我用的是盗版，看“许可协议”是多此一举。

你的歧视性高价，侵犯了我的生存权——如果我真白痴到买你出品的正版软件，那接下来的一个月(或几个月)我只有靠自己身上的脂肪生存了。

微软，你是优秀的软件公司，你的产品是优秀的产品。

然而，我要对你说：世上没有永远的辉煌，三十年河东，三十年河西。

我劝你在Linux满大街都是、正版卖到几十元之前仔细想想你自己在中国的订价政策。

当然，产品价格的制订权在你的手中，所以在你的产品价格达到我的心理承受范围之前，我只能继续对不起你。

这则幽默让人在笑笑之余，也让人认识到了微软盗版问题的严重性。

长久以来，盗版一直困扰着微软。

但近日有消息传来，微软决定无论正版或盗版的Windows XP都可以免费进行SP2升级，这无疑让广大盗版用户感激不尽。

但天下没有免费的午餐，说微软关心盗版用户的(非法)利益，更是滑天下之大稽，那么是什么让微软如此仁慈？

其实这次容许盗版用户免费升级，只是再次反映了微软对盗版一贯的暧昧态度。

微软对盗版，是既恨之，又爱之。

恨显而易见，毕竟盗版侵蚀了短期利润，而爱也绝不是没有理由，软件产品的网络外在性和盗版的倾销效果就是其中两个。

网络外在性是指使用某商品的消费者数目直接影响消费者从该商品得到的功用。

换句话说，每多一位消费者，该商品在消费者心目中的价值就增加一点。

一个经典的例子是电话，可以想象，电话网络越宽广，电话就越有用(功用)，潜在消费者也就越愿意花钱安装。

同样，软件产品也有网络外在性，使用Windows的人越多，Windows用户就越不用考虑系统兼容性问题，Windows对消费者的功用就越大，其定价也就可以越高。

不仅如此，使用Windows的人越多，运行在Windows系统上的软件也越有价值，想象一下，如果95%的消费者使用Linux，微软的Office软件会值几个钱？

容许盗版，相比广告攻势，可以使微软低成本地迅速占领市场，把消费者网“织”大，使自己的产品增值。

<<听经济学家讲故事>>

编辑推荐

在《听经济学家讲故事》里，你可以从大量的生活小事中明白经济学的规律，从生动风趣的描述中学到经济学的常识，从而更从容地驾驭你的生活，让你在轻松的阅读中掌握解读经济问题的钥匙。

消费里也有经济学，怎样进行合理消费？
怎样才能把钱花在刀刃上？
如何看透商家的花招？
怎样才能不被商家当成“大鱼”？
……你不需要去读那些高深莫测的理论，也不需要去钻研那些艰涩难懂的经济学读本，只要看《听经济学家讲故事》。

<<听经济学家讲故事>>

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>