

最新牛奶可乐经济学读后感(通用8篇)

感恩是一种让我们更加满足、幸福的情感，能够让我们拥有更加美好的人生。那么我们如何在日常生活中培养感恩的心态呢？感恩总结是我们记录感激之心的一种方式，以下是一些范文，希望能够给大家一些启示。

牛奶可乐经济学读后感篇一

全书阐述了作者认为最基础最重要的两个经济学概念：机会成本和成本效益原则。机会成本是指为从事某活动而放弃其他事情的价值。成本效益原则意为唯有当行动所带来的额外收益大于额外成本时，才值得这么做，它是所有经济学概念的源头。

在谈到这些各色各样的博物经济学问题时，作者罗伯特弗兰克教授的观点显然不同于传统经济学课堂的要求。“请不要急于去书中找寻答案。这些生活中的问题不是公式和概念，它们并没有标准确切的答案，每个人都有可能给出更多更合理的解释。虽说，不是每一个人都是经济学家，但至少，我们可以更积极地去思考，并把思考用于生活。这样，我们每一个人，都可以成为一名博物经济学家。”

例如为什么牛奶要装在盒子里，可乐要装在圆的瓶子里？这个问题其实对于绝大多数人来说不会去留意它。《牛奶可乐经济学》回答：

一是产品的差异导致，牛奶大多需要放入冰柜保鲜，如果是圆的，会降低冰柜的利用率。可乐不需保鲜，不存在这个问题。

二是圆形可乐适合拿在手上喝，而很少有人拿着牛奶盒子喝。还有“路边躺着一张貌似百元钞票的东西，要不要捡”、“罚款能不能制止迟到”等问题。没有公布答案时，

估计许多人会心里没底不敢回答，但见到答案后，就会觉得原因竟这么简单。所以弗兰克教授写这本书的一个出发点就是让读者感受到经济学离我们很近，贯穿到生活的每个角落。

在经济学被广为诟病的当下，这本《牛奶可乐经济学》读后没有沉闷感觉，至少给我们一是它讲了个朴素的道理：经济学也没什么了不起。现在经济学被一帮精英们越挖越深、越整越难了，没整它几十个看不懂的公式，没有成堆的术语创新还真成不了专家。所以大家都怕了，不敢琢磨。其实，就拿最低成本、最大产出这个原理来说，无非就是牛奶用方盒子装能节省点冰箱空间，可乐用圆瓶子拿在手里方便的道理而已，就是没有读过书的人都知道装箱子的时候放的东西能归置得整齐一些。想起了“理论来自于生活”那句老话，多朴素的道理啊！

在本书中看到许多生活中不谋而合的例子，又加深了我对它的许多认识。由此看来，一条正确的原理，适用的绝不仅仅是一个领域、一个方面。就像这看似简单的成本效益原则，原来不只是某一方面的科学决策能力的基础，也是经济学的基石与核心。这让我想到了哲学中所说的一一普遍性与与特殊性之中，特殊性离不开普遍性。

牛奶可乐经济学读后感篇二

我第一次看到罗伯特·弗兰克的《牛奶可乐经济学》的介绍是在湖南大众传媒学院的图书馆一楼。新书介绍上是这样介绍《牛奶可乐经济学》的：最妙趣横生的经济学课堂。为什么牛奶装在方盒子里可乐却装在圆瓶子里？为什么女模特要比男模特挣得多？我被这些有趣的问题吸引住了，当时我就借了一本来阅读。

我阅读时感觉这本书写的很平易近人，以简单的经济案例来分析经济学原理，给人代入感很强。它不主张用高深的数学公式去解释，很适合我这种毛躁的人阅读。我把这本书当作

故事书来阅读，通过一个个案例来大概了解以美国为主的经济。

我最喜欢书中的“一切为了您的阅读价值”和推荐序：经济学解释生活。这两段开头真的很引人入胜，看完开头就忍不住的想往下阅读。

红壳蛋的生产成本比白壳蛋要高，这个理由说得过去。鸡蛋的颜色取决于生蛋母鸡的品种。比方说，白来航鸡下白壳蛋，罗德岛红母鸡下红壳蛋。红母鸡一般比白母鸡个头大，由于母鸡每天必需的卡路里多少取决于其个头大小，所以饲养红母鸡的成本更高，从而红蛋的成本就更高。但要解释为什么红壳蛋卖得更贵，还必须考虑需求方的一个重要因素。正是因为有消费者偏爱红壳蛋并愿意为此多出钱，市场上才有红壳蛋出售。否则，根本没人会卖这种成本更高的蛋。

这本书中很少提及令人难以理解的原理，公式，计算方法。它以一种白话的形式来阐述，让人一眼就能看明白。

我上网查了一下，这是一套系列书。还有牛奶可乐经济学2.3，行为经济学和国计民生版。我有一种购买的冲动了。

牛奶可乐经济学读后感篇三

这本书是比较好理解的，它其实是从宏观经济学的角度，把复杂的经济学道理，用简单的语言和生活当中的现象讲出来。全书共有11章，讲的都很朴素。

其实学习这件事就是比较简单的，你只要能摸到某一新鲜事物的内核，其他用无数实践去论证它就好了。

正如这本书的写作方式，一个道理后面配无数个小案例。让经济学围绕在你的生活当中。

自己看着比较有想法的是第3章，自己比较想做编剧，所以看到这里就明白了为什么助理编剧挣得那么少了，原来是想做编剧的人都不会在意刚开始能给多少钱，都想的是做成了这件事背后的价值。金主爸爸们真是精啊，一分钱都不想浪费。

我认识的一个编剧姐姐，她很6了已经，然后她还是自己考了教师资格证，打算将来万一编剧不行，当个老师也不错。

于是，我就暗戳戳的打退堂鼓了。但是先让自己成为富婆就不一样了，我就有更多时间和精力投入到这里面了。先给自己定个小目标，赚它五十万。完美。然后我就有钱去深造了。加油！

牛奶可乐经济学读后感篇四

期待已久的假期已经开始，长达四十天的假期不愿随意挥霍，于是我漫无目的的走进书店，各色各样的书籍琳琅满目，让我无从下手。最后我决定找一本关于我所学专业的金融经济类的书籍。在热销类书籍中，我发现了它，我看到它卡通可爱的封面设计有点诧异，紧接着我看到了封面上有一些有趣的问题，比如为什么牛奶装在方盒子里可乐却装在圆瓶子里？为什么女士衣服的扣子在左边而男士的在右边？为什么餐厅都为饮料提供免费续杯？为什么女模特要比男模特挣的钱多？为什么大学教授说话语焉不详.....这些现象都是我们生活中常见的，但我们平时却缺乏思考，都不知道这样做是有什么样的原因。带着对这些问题的兴趣，我开始了《牛奶可乐经济学》的阅读。

翻开书的封面，扉页上印着作者的简介，本书的作者是美国的罗伯特·弗兰克，博物经济学家，康奈尔大学约翰逊管理学院经济学和管理学教授，《纽约时报》“纽约现场”专栏特约评论员。从20世纪80年代开始，他就在康奈尔的课堂上通过与学生问答的方式，收集本书中所讲到的生活中的经济学问题。他主张经济学应该是植根于经验和观察的社会科学，

而不是以数学为核心的硬科学。致力于把经济学从数学中解放出来，并为其在人们的日常生活中生根发芽提供无限的能量。看到这我的好奇心更重了，很想用我这门外汉的思维看看这些现象的背后到底有着什么样的经济效益。

在国外的高速路边上是有取款机的，那么能开车上高速路的人肯定不会是盲人对吧，但是取款机上的按键上却有盲文，这是什么原因呢？其实很简单，就是取款机的制造商要给普通街头取款机装配带盲文的按键，就索性全部制造成有盲文的按键。因为所有的按键都制造成带盲文按键的成本要远比单独购买新的机器和组织新的生产线去制作盲文按键便宜。这就是经济学中的“成本效益原则”。书中很多例子都是用这个原则来解释的。下面列举几个例子。

1、为什么牛奶要装在盒子里，可乐要装在圆的瓶子里？这个问题其实对于绝大多数人来说不会去留意它。书中是这样解释的：一是产品的差异导致，牛奶大多需要放入冰柜保鲜，如果是圆的，会降低冰柜的利用率；可乐不需保鲜，不存在这个问题。二是圆形可乐适合拿在手上喝，而很少有人拿着牛奶盒子喝。除此之外我认为这样做还有一些好处，牛奶盒是纸质的，如果做成圆柱形那么在搬运的过程中就很容易被挤压变形，而可乐是可以较为长期保存的显然不适合纸质包装，而塑料瓶或者玻璃瓶在喝的时候做成弧形既美观又方便握住。可口可乐公司在创立初期也正是利用了可乐瓶的独特设计创下了惊人的销售业绩。

2、折扣门槛这一概念也是十分巧妙和有趣的。在逛商店时，经常会碰到这样那样的打折，但细细想来，就会发现每个打折都有其折扣门槛。打折最表面上的好处是薄利多销，当然，商家要面对的是防止愿意按原价购买商品的消费者用大幅折扣价买下商品。为了达到这个目的，大减价常常是有限定的时间的，这其实是给买家设了两道门槛。其一，特价是有特定时间的，有的人并不愿意去等到特价时购买。其二、可能消费者在平时的生活中并不需要这类特价的商品而热衷于捡

便宜的消费者就会买下这比平时优惠的商品。所以，折扣门槛很好地过滤了原本混杂的消费者，目标明确地将优惠送到那些对价格十分敏感、热衷于在优惠时大采购的消费者手中，并且又不会损失愿意以原价购买的消费者，以达到最佳的获利目的。打折是我们生活中商家所常用的手段，我们常常一头栽进赚到便宜的旋窝中，实不知商家正是利用消费者这种心理暗自获利。

而从书中例子反观现在，现在商家常用一种手段是赠送优惠券，鼓励消费者多买商品获得优惠券，在下次购买时抵用。消费者为了获得优惠券而购买本没有打算购买的商品。获得优惠券后又刺激消费者再次消费。这都是商家在折扣中所运用的策略。所以日后在购物时提及满减或者满额送优惠券的时候，我会去考虑那些原本不该买的商品的价值是否高于领到的优惠券的面值，这样我就不会陷入优惠的漩涡。这是我从书中学到的理性消费。

3、我们都知道在结婚的时候女的要穿婚纱，但女士婚纱却租的很便宜卖的很贵，这是为什么呢？原因是女士更加爱美，要体现身材，所以在衣服的合身要求上比较严格，而婚纱店不可能为了租给一位女士一套婚纱而去定制一套，那下次这套婚纱租给谁呢？显然划不来，所以商家就吃定了女士爱美的心，高价的卖定制婚纱。这就是商家看准了女士爱美的心理的经营策略。

以上三个例子在书中都体现的浅显易懂，能让我瞬间明白商家的用意，通过朴实无华的常见例子和风趣的描述我积累了不少经济学的原理和营销策略。

总的来说这本书毕竟是在分析美国的生活小例子，所以在看的时候要带着思考，把一些书上的例子跟我们的现实生活结合起来，分析身边的自己遇到过的事情。这样一来我们就收获了很多购买东西的小常识，也积累了一些营销手段。在学习上，读这本书可以让我们对经济学感兴趣，激发我们去探

索新的知识。在我们将来走向社会时这些知识可能会起到举足轻重的作用，尤其是创业的时候，就算没系统学过，你也有了自己积累的一些思维方式和营销策略。这是一本值得阅读的书籍。

牛奶可乐经济学读后感篇五

于是我选择推荐这本名字极具诱惑力的书，《牛奶可乐经济学》。似乎这与晦涩的大部头理论不搭边，事实上作者也并没有阐述什么高深的学问，而是在解释生活中一些有趣的，让人不解的，或是没有人思考过的现象。他把这些现象中潜藏的利益关系告诉我们，用经济学原理来一一破解生活中的大事小事——这就是博物经济学。诚然，对于整天潜心研究经济学、分析数据搞研究的人来说，这本书或许会是他们很不屑的小儿科，如同小点心；但对于喜欢寻根问十万零一个为什么的人来说，这确实是个appetizer（开胃菜），虽然没有大快朵颐的酣畅淋漓，但是却能满足对博物经济学管中窥豹的胃口。

我很喜欢里面生活化的例子。书中大多数例子都是学生的作业，但是有一些例子是放诸四海而皆准的，例如“为什么鲸鱼濒临灭绝，鸡却没有繁衍之忧？”“为什么dvd格式各地区不同，而cd格式却到处都一样？”等等。当然，看到最后还有一个压轴的经典问题：“为什么通常外表富有吸引力的人也比其他人更聪明？”学生十分巧妙地搬出了心理学家satoshi kanazawa和jody kovar提供的具有说服力的证据：

- （1）聪明人更容易获得较高的社会地位和较高的收入；
- （2）男性大多把外表迷人的女性视作更合意的婚姻伴侣；
- （3）女性一般把有着较高收入和较高社会地位的男性看作更合意的婚姻伴侣；
- （4）智力和外表吸引力都是重要的可遗传特征。”

这看似与经济学有所距离，却体现着一种规律与分析的经济学思维方式。这也是这本书的馈赠——一种全新的思维方式。

在谈到这些各色各样的博物经济学问题时，作者罗伯特·弗兰克教授的观点显然不同于传统经济学课堂的要求。“请不要急于去书中找寻答案。这些生活中的问题不是公式和概念，它们并没有标准确切的答案，每个人都有可能给出更多更合理的解释。虽说，不是每一个人都是经济学家，但至少，我们可以更积极地去思考，并把思考用于生活。这样，我们每一个人，都可以成为一名博物经济学家。”

正如同弗兰克教授的话，其实经济学的基础并不那么高深晦涩，每个人都可以理解并将这种思维运用到自己的生活之中。我虽然不是什么学术研究者，不过我一直在努力让自己学习更多知识，明白更多道理。

通过这本妙趣横生的书，我惊喜地看到了生活更深的层面，一个经济学视角中的社会，仿佛灰色高墙后面是一片烂漫的春野。无论是饕餮盛宴还是可爱的小点心，只要能够人们引发更深的思考，指导人们更好地认识、改造世界，那么这便是研究与前进的目的。是的，经济学也可以是优雅的、睿智的、快乐的，相信越来越多的人会认识到这一点，越来越多的人会重视这一点。在追求所没有的东西之前，应该先认清已经拥有的是什么，我们的购买力和竞争力更多的来自于自我认知而不是他人的煽动，这是经济学中最宝贵的冷静。

牛奶可乐经济学读后感篇六

经济学真是一门范围广而又有趣的学问。我以前以为它很复杂，什么经融危机，通货膨胀紧缩，都是很复杂的名词，所以我自然地已为经济学就是专家们一起讨论股票的一门学问。

没想到它尽然可以这么贴近生活。罗伯特·弗兰克的《牛奶可乐经济学》写的充实而具体，虽然说都是经济学知识，但是并不全都很高深，甚至多数取材于现实生活，一边读一边深有体会。

平时我们都会去买方盒子的牛奶和瓶装的可乐，又有谁会去留意这一微小的区别呢，我们都已经习惯了这么常见的产品设计，却不知设计者其中运用的知识为我们的生活带来便利，甚至是节省了我们的开支，这便是设计中的奥秘。

书中第二章，讲述的是供与求之间的关系，他们之间的关系是相对的，因此不能只单看供应空间和需求空间。酒与水是不相容的，酒多则买方买水越少，因此酒吧理所当然地选择赠食物给买方，增加买方的开支，这也就是为什么酒吧喝水要钱，又免费提供花生米小餐了，这是供求关系的实践。

以上只是几个小的例子，而这本书里的小例子太多了，每一个都在讲述一个被我们忽视而又奇特的经济学现象。果然是经济解释生活。弗兰克先生通过一个个小而风趣的故事，配上简单的数据，就可以抓住初学者的眼球，可以想象教授的教课时该是多么的有意思，真希望能感受一下那种笑料百出，严谨求实结为一体的课堂是什么样子的。

读完整本书，你会惊讶于经济学的范围之广，产品设计，供求关系，职场上，折扣中，公用品，所有权，市场中，现实中，心理学和人际关系，无不存在着经济学的身影。经济学涉足于几乎每一个能够想到的领域，它不只是货币与纸币，更是决定人们生活态度的基础。

虽然作者是美国人，这些一个个的现象也来自于美国，但是同样的现象在中国也出现，同一本书的内容，作为中国的居民也能在此中深有体会。经济学不分国界。国与国之间，钱币有分界，经济水平有分界，但是最细小的经济现象是大同小异的。

也许像我这样的学生读这本书会更有体会，因为其中很多的小论文都是与我们一样的学生编写的，思维更活跃，想法更独到有趣。这些都是我读完这本书总结的喜爱之处吧。

这只是第一本，我还期待阅读第二本，第三本，甚至更深刻地学习这么学科。

牛奶可乐经济学读后感篇七

为什么牛奶装在方盒子里卖，可乐却装在瓶子里卖？

为什么很多酒吧喝水要钱，却又提供免费花生米？

罗伯特·弗兰克教授的《牛奶可乐经济学》是寒假前历史老师热荐书籍之一，当时这几个为什么着实让我感兴趣，便毫不犹豫选择看这本书，这样了截直爽让附近的同学都感到诧异。

我花了两个星期才看完这本书。这本书主要介绍了机会成本和成本效益两个基本经济原则，然后围绕成本与效益列出了许多个生活中与经济相关的有趣的为什么，然后一一用通俗易懂的词句和形象生动的例子为之解释。也就是这些生活中有趣的问题让大多数人对颇为复杂的经济书有了兴趣。

机会成本是指为从事某种活动而放弃的其他事情的价值。成本效益原则意为只有当行动所带来的额外收益大于额外成本时，才值得这么做，这是所有经济学概念的源头。这样复杂的概念对于我这样一个对经济学就像无头苍蝇一样的高一学生来说无疑是难以理解的，而本书也就此举了几个形象的例子，如你想在隔壁的校内杂货店买一个闹钟，价位 20 美元。有个朋友告诉你，同样的闹钟在城里的某超市只卖 10 美元，去城里的路上花费5美元。不管你到哪里买，如果闹钟出了故障，都由制造商保修。大多数人都选了去超市买闹钟，也有少部分人选在杂货店买。但我看到这个例子时我和大部分人一样会选择在超市买，但是当我真正遇到此类问题时有时却又做出不一样的选择。在我有时间选择去超市买的时候，我对闹钟的心里承受价格为15美元那么杂货店的价格就超出了我的心里承受价格5美元，当然会选择超市；但是假如我买完

闹钟还要急着去做另外一件事，而那件事我的心理价格为50美元，去超市买只赚了5美元却做不成我认为价值50美元的事情，那么最终就亏损了45美元，与成本效益原则相悖，因此在这种情况下当然会选择在杂货店买，这样赚了45美元，相对而言，你去做价值50美元的事情的同时放弃了5美元，这5美元也就是机会成本。这是我在罗伯特教授的问题下想出来的情况，也是我对这两个概念的理解。

读完这本书我不仅收获了对经济学基本概念的理解，还收获了对生活的态度。在逐渐繁忙的生活中，很多人已不再留意生活，物质已成为生活的一大半。如果我们留意生活，对生活中的一些现象予以思考，多问几个为什么，那么我们每个人都可以成为经济学家，生活中的经济学家。

第一次看这种经济学的书，说实话不太能理解透彻，以上也是我仅有的一点感悟，希望以后在生活中能保持这种生活态度，能收获更多。

牛奶可乐经济学读后感篇八

关于经济学的知识，大一大二的时候学习过政治经济学，理论性较强。因此我片面的认为经济学是不可思议、难以理解的。准备读这本书时也是怀着完成作业的心态，拿到此书，看到它卡通可爱的封面设计有点诧异，再看到封面上一系列有趣的问题，比如为什么牛奶装在方盒子里可乐却装在圆瓶子里？为什么女士衣服的扣子在左边而男士的在右边？为什么餐厅都为饮料提供免费续杯？为什么女模特要比男模特挣的多？为什么大学教授说话语焉不详等，这些问题都是我们生活中常见的，非常有趣的例子，但我们平时却缺乏思考。带着对这些问题的兴趣，我开始了《牛奶可乐经济学》的阅读。

《牛奶可乐经济学》作者：（美）罗伯特·弗兰克著，博物经济学家，康奈尔大学约翰逊管理学院经济学和管理学教授，

《纽约时报》“纽约现场”专栏特约评论员。从20世纪80年代开始，他就在康奈尔的课堂上通过与学生问答的方式，收集本书中所讲到的生活中的经济学问题。本书解释了机会成本、成本效益、边际成本的概念，并于此提取日常生活经验中100多个事例，教会我们用经济学的眼光看待生活和工作。

一、从事一项活动的机会成本，是指你从事这一项活动而放弃了其他事情的价值。在这本书里，作者举了一个看演唱会的例子来解释机会成本。假设你赢了一张美国大歌星eric clapton演唱会的免费票，不可转售。另一歌星bob dylan也在同一时间开演唱会，你也很想去。bob dylan演唱会的门票是40美元，去看eric clapton的演唱会，惟一必须牺牲的事情就是去看bob dylan的演唱会。不去看bob dylan的演唱会，你会错失对你来说价值50美元的表演，但同时，你也省下了买bob dylan演唱会票所需支付的40美元。所以，不去看bob dylan演唱会，你放弃的价值是 $50-40=10$ （美元）。如果你觉得看eric clapton的演唱会至少值10美元，那你就应该去看；要不然，就去看bob dylan的演唱会。除此之外，我认为我们生活中关于机会成本例子还很多，比如在工作要加班，也就放弃了娱乐、陪家人的的价值就是机会成本。把大部分钱花在打扮上，也就要放弃一些人际交往、提升自我的价值也是机会成本。

最低的成本获得最高的效益，用最便捷的方法获得最大的成功。在分析成本和效益的关系、了解投入和产出比之后，相信我们今后在作出决定时会更加理性一些。书里有很多例子都是用这一原则来解释的，下面我举出几个我认为比较有趣的例子，并谈谈我的观点。

1、为什么牛奶要装在盒子里，可乐要装在圆的瓶子里？

这个问题其实对于绝大多数人来说不会去留意它。书中是这样解释的：一是产品的差异导致，牛奶大多需要放入冰柜保

鲜，如果是圆的，会降低冰柜的利用率；可乐不需保鲜，不存在这个问题。二是圆形可乐适合拿在手上喝，而很少有人拿着牛奶盒子喝。

书中是这样解释的：一是一瓶可乐重复买需求更大，可以带来更多收益，而报纸多则不易、因此顾客也不会贪图这点便宜。二是按照饮料贩卖机机械装置比较复杂，造价贵，从收益方面说，报纸自动贩卖机使用必要性不大。

除此之外，我认为这和国名整体素质和具体国情有一定联系。在中国这一观点不一定合理，中国的报纸自动贩卖机如果可以拿若干份报纸，会出现亏损现象，原因有两个，一是从理论上说一群人完全可以共享一份报纸，但从中国人心理来说，免费报纸还是会人手一份。第二，可能有人会无限拿报纸，再以低于报纸自动贩卖机价格卖个其他人。

3、为什么很多洗衣店，清洗女士衬衣比男士衬衣收费高？

书中是这样解释的：在汽车等可还价的昂贵商品上，女性往往比男性少出钱，但洗衣服服务属于不可还价的商品。女性衬衣的做工处理更复杂，熨烫更容易被机器压坏，男士衬衣熨烫起来更为简单。因此女士衬衣比男士衬衣贵。这是从人所耗费的劳力也就是成本来分析。

除此之外，我认为还可以从男女心里差异来分析，大多数女性多外在更加注重，对自身更加要求完美，男性更加随意，因此对洗衣店需求更必要，而对某些男性来说不具有必然需要。

三、折扣门槛这一概念也是十分有趣与巧妙的。在逛商店时，几乎总会碰到这样那样的打折，但细细想来，就会发现每个打折都有其折扣门槛。

打折最表面上的好处是薄利多销，价格虽然降低了，但是随

之会带动销量的增长，商家正是以此获利。当然，商家要面对的挑战，是防止愿意按标价付款的买家用大幅折扣价买下商品。为了达到这个目的，大减价常常是有限定的时间的，这其实是给买家设了两道门槛。其一，热衷于买折扣商品的购物者，必须提醒自己，商品什么时候开始打折；其次，他必须耐心等待，把要买的东西推迟到打折的时候再买。而这些门槛之所以有效，是因为愿意跳过这些门槛的人，要不是碰到大幅打折，本来一年里根本就不会购买该产品，至少不会大量购买。那为什么其他人不跳过这些门槛呢？原因很简单：那些时间机会成本高的人，往往觉得跳门槛太麻烦。所以，折扣门槛很好地过滤了原本混杂的消费者，目标明确地将优惠送到那些对价格十分敏感、热衷于在优惠时大采购的消费者手中，以达到最佳的获利目的。我打折是我们生活中商家所常用的手段，我们常常一头栽进赚到便宜的旋窝中，实不知商家正是利用消费者这种心理暗自获利。现在商家常用一种手段是赠送优惠券，鼓励消费者多买商品获得优惠券，在下次购买时抵用。消费者为了获得优惠券而购买本没有打算购买的商品。获得优惠券后又刺激消费者再次消费。这都是商家在折扣中所运用的策略。

四、书中还有一些例子涉及心理学的内容。把心理学引入到经济学中，任何事物都具有两面性，人的心理亦如是。抓住了人的心理弱点，或是擅于投其所好，都会带来意想不到的巨大利益。行为经济学告诉我们，如果要想理解人们在经济活动中实际所做的选择，必须对人类的动机加以更细致的分析。

1、为什么某企业奖励员工一辆豪华轿车，而不是等值的现金？

书中是这样解释的：经济学家有一个很有说服力的观点：最好的礼物，往往是我们想要但是又不舍得买的东西。被奖励，等与别人帮着自己做出了选择，自己可以开开心心享受奖品，又无需为自己的奢侈行为感到愧疚。

除此之外，从奖励豪华轿车和现金效果来看，轿车可以在生活中随时用到，从心理上来说，员工也随时会想到企业给自己的鼓励从而也可以提高员工工作积极性。

梯才能抵达女装部，并不会打消女士们买衣服的念头。反之，哪怕微不足道的障碍，也会让许多男士对男装部望而却步。除此之外，还有一个好处是不少丈夫都是妻子负责给买衣服，路过男装部的女士，很可能顺便帮丈夫买双袜子。

对此，我有不同的观点，我认为把男装摆在高楼层，女装摆在低楼层更合理。从男女购买衣服的过程来看，男士多是有购买衣服的需要，直接去男装部购买。而女士很多时候是逛街路途中看到喜欢的衣服而临时有了购买欲望。因此楼层高对男士购买衣服影响不大，而女装楼层低会让许多本没有购衣打算的女士购买衣服。

读了弗兰克教授的这本《牛奶可乐经济学》，我才发现生活中处处都蕴含着经济学。阅读这本书，最大的收获并不是书中例子的答案，收获的更多是一种思维方式，学会怎么从经济学的角度来看待分析问题，最大的感悟就是做生活的有心人，多问生活中的十万个为什么。