

马杰 / 著

为什么 iPhone

卖那么贵还热销？

CEO和你一起看的 经济学



为什么有些生意的利润那么大？为什么赔钱的生意也会有人做？
看经济学大师如何精彩地分析企业经济实例，让你我轻松掌握成功之道。



当代中国出版社
Contemporary China Publishing House

为什么 iPhone

马杰 / 著

卖那么贵还热销？

CEO和你一起看的
经济学



当代中国出版社
Contemporary China Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

为什么 iPhone 卖那么贵还热销/马杰著. —北京:
当代中国出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-5154-0161-4

I. ①为… II. ①马… III. ①企业管理—通俗读物
IV. ①F270. 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 185463 号

出 版 人 周五一
策划编辑 李易飏
责任编辑 黄 珊
责任校对 康 莹
出版发行 当代中国出版社
地 址 北京市地安门西大街旌勇里 8 号
网 址 <http://www.ddzg.net> 邮箱: ddzgcbs@sina.com
邮政编码 100009
编 辑 部 (010)66572154 66572264 66572132
市 场 部 (010)66572281 或 66572155/56/57/58/59 转
印 刷 中煤涿州制图印刷厂北京分厂
开 本 880×1230 毫米 1/32
印 张 10 印张 170 千字
版 次 2012 年 10 月第 1 版
印 次 2012 年 10 月第 1 次印刷
定 价 29.80 元

版权所有,翻版必究;如有印装质量问题,请拨打(010)66572159 转出版部。

前言 preface

2007年年初，苹果公司首席执行官史蒂夫·乔布斯在Macworld大会上推出第一代iPhone，并于同年6月在美国上市。从此，这部“改变世界”的手机打破了移动设备世界的格局，一次又一次刷新了人们对手机技术的理解。因此，每年的新品发布会都轰动一时，开卖时“果粉”通宵大排长龙。

这样的现象引起了经济学界的广泛讨论和关注，这个不到巴掌大的玩意儿何以有如此威力占领市场，其居高不下的价格又何以让消费者甘愿大掏腰包？难道iPhone的成功完全是人们的虚荣心在作怪？本书从一个普通的消费者视角出发，用通俗易懂的语言阐述了科技创新、生产成本、行销策略、消费者心理、市场供需等因素在这个世界级经典经济学案例中发挥的作用。传统研究将重点过多放在高深莫测的经济学理论论述上，作者打破了这个桎梏，用亚马逊、强生化妆品、日立等大公司的案例作佐证，总结出新的商业模式下，要获得成功，CEO需要了解的经验和其中蕴含的经济学哲理。作者旁征博引，授之以渔，用简明扼要的语言帮助读者培养经济学思维，也对出现的经济学术语作了详尽的解释。

如果你也在不解为何iPhone在如此昂贵的价格之下还能发展得势如破竹，又不想对着枯燥的经济学理论干瞪眼的話，请跟随这本书一起一探其中奥秘吧。



前 言

PART 1 经济学的基本概念

第一章 价格与价值

- 一、为什么iPhone卖那么贵还热销？ / 3
- 二、为什么钻石比水更值钱？ / 5
- 三、为什么牛肉面的价格不会暴涨？ / 8
- 四、为什么粮食丰收价格也不会暴跌？ / 10
- 五、什么东西越贵越好卖？ / 12

第二章 定价心理术

- 六、降价是唯一出路吗？ / 15
- 七、为什么同一场电影定不同票价？ / 17
- 八、为什么LV皮包不能卖500元一个？ / 19
- 九、为什么新研发的儿童沐浴乳不能定价100元？ / 22
- 十、为什么捆绑了车险的宝马更热销？ / 25
- 十一、为什么定价998比1000更畅销？ / 27
- 十二、为什么越打折越赚钱？ / 29

第三章 供需关系

- 十三、为什么一个手机号价值千万？ / 32
 - 十四、为什么路边的李子是苦的？ / 34
 - 十五、为什么会“洛阳纸贵”？ / 35
 - 十六、为什么墨西哥的猪瘟让美国的老板发财？ / 38
 - 十七、哪些商品薄利不一定多销？ / 40
 - 十八、为什么电价翻了十倍仍缺电？ / 44
 - 十九、为什么米店不用打折促销？ / 47
 - 二十、为什么柑橘丰收时农民却烦恼？ / 49
 - 二十一、为什么农场主把牛奶倒进河里？ / 52
-

第四章 市场

- 二十二、市场是怎么来的？ / 55
 - 二十三、为什么不被宏观调控的纺织厂业绩却蒸蒸日上？ / 58
 - 二十四、那颗钻石到底是谁生产的？ / 60
 - 二十五、怎样才会涨工资？ / 63
 - 二十六、坐飞机去外国买比国内便宜1000块的LV包划算吗？ / 66
 - 二十七、“看不见的手”也会失灵吗？ / 68
-

PART 2 管理的经济学内涵

第五章 生产与成本

- 二十八、怎样才能让“死驴”赚钱？ / 75
- 二十九、为什么不能放弃饼干而只生产方便面？ / 77

- 三十、规模越大越赚钱吗？ / 80
- 三十一、赔钱的生意有人做吗？ / 82
- 三十二、为什么三个和尚没水喝？ / 85
- 三十三、怎样才能利润最大化？ / 87
- 三十四、每块炸鸡赔2元要继续经营下去吗？ / 90
- 三十五、看了半场的电影能退票吗？ / 93
- 三十六、充足的商品和积压的库存谁更重要？ / 95
- 三十七、打广告一定要自己花钱吗？ / 97
- 三十八、一个产品能卖几年？ / 100
-

第六章 营销策略

- 三十九、为什么迪斯尼乐园让游客乐此不疲？ / 104
- 四十、你在消费者心中是什么位置？ / 107
- 四十一、你的看门狗凶不凶？ / 110
- 四十二、为什么要在牛仔裤流行时生产休闲鞋？ / 112
- 四十三、“买椟还珠”给你什么启示？ / 114
- 四十四、为什么用美女来促销的戏码不断上演？ / 117
- 四十五、放多少盐才合适？ / 119
- 四十六、一加一怎样大于二？ / 121
- 四十七、不拼价格拼什么？ / 124
-

第七章 组织与人才

- 四十八、哪一种管理模式更合适你的企业？ / 128
- 四十九、为什么Nike员工都不跳槽？ / 130

五十、为什么“圈地运动”使英国工业发展加速？ / 133

五十一、为什么效率工资能带来高效率？ / 135

五十二、为什么“日升昌”员工不会卷款潜逃？ / 137

五十三、什么是企业的人治与法治呢？ / 139

五十四、以分工合作代替单打独斗的优势在哪儿？ / 142

五十五、怎样赶走团队中的南郭先生？ / 144

五十六、为什么企业一定要给员工激励？ / 147

五十七、为什么成功的企业都有一个“热炉”？ / 149

第八章 财务决策

五十八、独资企业有哪些优缺点？ / 153

五十九、合伙企业除了共获利还需要担风险吗？ / 155

六十、为什么股份制能把企业做大？ / 157

六十一、六年前的100万元现在值多少？ / 160

PART 3 从经济学搞懂竞争

第九章 商场竞争形态

六十二、为什么鸡蛋的价格都差不多？ / 165

六十三、卖鞋子搭售袜子有罪吗？ / 168

六十四、中石油为什么能不降价？ / 170

六十五、可口可乐用什么打败百事可乐？ / 172

六十六、Netscape浏览器为何退出了历史舞台？ / 174

六十七、联合起来定价就有用吗？ / 176

六十八、为什么火力发电厂一定要和砖厂合作？ / 178

第十章 市场经营战略

六十九、怎么把梳子卖给和尚？ / 182

七十、为什么20%的人比80%的更重要？ / 185

七十一、非主流市场怎样跑过主流市场？ / 187

七十二、如何避免从一个红海跳入另一个红海？ / 189

七十三、为什么麦当劳和肯德基总是结伴出现？ / 193

七十四、为什么请保姆比自己辞职带孩子划算？ / 195

七十五、为什么有的消费者只买贵的？ / 197

七十六、为什么“三鹿奶粉”会成为贬义词？ / 200

第十一章 拓展国际市场

七十七、什么是经济全球化？ / 202

七十八、怎样进行经济整合？ / 204

七十九、为什么养蚕的邻国灭亡了？ / 206

八十、为什么那么多的商品都是“Made in China”？ / 209

八十一、为什么中国的瓷器能出口，葡萄酒要进口？ / 211

八十二、强国也能出口劳力密集型产品吗？ / 213

八十三、“勤俭岛”和“挥霍岛”居民有什么关系？ / 215

八十四、为什么西班牙人会“把亚洲鞋倒出来烧掉”？ / 218

八十五、印度限制硼酸进口是怎么回事？ / 221

八十六、什么是知识产权？ / 224

PART 4 宏观角度的经济学

第十二章 国民经济

- 八十七、吃喝玩乐对社会有什么贡献？ / 229
- 八十八、早期资本市场是怎么形成的？ / 231
- 八十九、为什么日本会爆发“泡沫经济”危机？ / 234
- 九十、为什么越节俭反而越萧条？ / 236
- 九十一、为什么民众一有钱就会赶快购买商品？ / 238
- 九十二、贫富差距将带来什么？ / 241

第十三章 经济周期

- 九十三、什么是经济发展的波峰与波谷？ / 244
- 九十四、什么是经济流动？ / 246
- 九十五、新闻里常说的“经济复苏”用什么来衡量？ / 248
- 九十六、经济跑太快，国民钱包瘦？ / 250
- 九十七、我们的财产为什么越来越不值钱？ / 252
- 九十八、经济大萧条时美国怎样避免法西斯极权？ / 254
- 九十九、为什么大家没活干鸡蛋反而更贵了？ / 256

第十四章 政府与经济

- 一〇〇、美国为什么要三权分立？ / 260
- 一〇一、黑心商贩为何屡禁不止？ / 263
- 一〇二、如何利用特权转移财富？ / 265

- 一〇三、为什么城市里的路总是修了又修？ / 267
- 一〇四、为什么路灯只能由政府建？ / 269
- 一〇五、都是“公有”惹的祸吗？ / 271
- 一〇六、看病能不能不那么贵？ / 273
- 一〇七、政府为何要当“看得见的手”？ / 276
- 一〇八、砸玻璃为什么会促进经济发展？ / 278
- 一〇九、卖技术还是卖人力？ / 280
- 一一〇、为什么要推行菜篮子工程？ / 282
- 一一一、国民经济病了，政府怎么当好医生？ / 285

PART 5 经营者的决策智慧

第十五章 企业与决策

- 一一二、领先产品为什么卖那么贵？ / 291
- 一一三、为什么总有人买到狗皮膏药？ / 293
- 一一四、你在什么时候会中奖？ / 295
- 一一五、火箭推进器与马屁股的宽度为什么会一致？ / 297
- 一一六、没有选择是一种好的选择吗？ / 301
- 一一七、为什么狮子养的鸡会丢失？ / 303
- 一一八、先救母亲，还是先救妻子？ / 305

PART 1

经济学的基本概念

第一章 价格与价值

一、为什么iPhone卖那么贵还热销？

我们截取了2012年6月份某手机销售网上热销款触摸屏手机的定价清单，从清单可以看到参数性能相近的几款机型，价格却相差迥异。其中以iPhone 4S为最高，且销量也是排在首位，为什么定价这么高还有这么多人买？买方与卖方的平衡点又在哪里？

触屏手机定价清单			
品名	触摸屏	CPU	价格（人民币）
苹果iPhone 4S	3.5英寸电容屏 多点触摸	苹果A5 800MHz（双核）	4888元
三星I9220	5.3英寸电容屏 多点触摸	三星Exynos4210 1.4GHz（双核）	3950元
HTC One V	3.7英寸电容屏 多点触摸	高通骁龙 MSM8255 1GHz	2499元
摩托罗拉XT910	4.3英寸电容屏 多点触摸	德州仪器OMAP4430 1.2GHz（双核）	3150元
诺基亚800	3.7英寸电容屏 多点触摸	高通骁龙MSM8255 1.4GHz	3300元



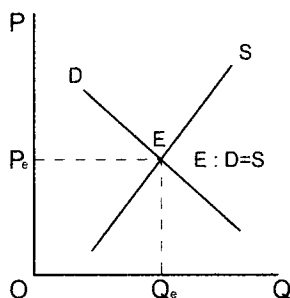
经济学思维

“均衡价格”是商品的供给量与需求量相等，商品的供给价格与需求价格相等时的价格。在市场上，由于供给和需求力量的相互作用，市场价格逐渐趋向于均衡价格。均衡价格是在市场上供需双方的竞争过

程中自然形成的，有外力干预的价格不是均衡价格。均衡价格的形成也就是价格决定的过程，价格是由市场供需双方的竞争所决定的。

我们知道，当供过于求时，市场价格下降，导致供给量减少而需求量增加；当供不应求时，市场价格会上升，导致供给量增加而需求量减少。供给与需求相互作用，最终会使商品的需求量和供给量在某价格水平上正好相等。这时既没有过剩（供过于求），也没有短缺（供不应求），市场正好均衡。这个价格就是供需双方都可以接受的均衡价格，市场也只有在这个价格水平上才能达到均衡。

如下图所示，我们用横轴OQ表示商品数量，纵轴OP表示价格，D表示需求曲线，S表示供给曲线，那么D和S相交的E点被称为均衡点，与E点对应的价格 P_e 成为均衡价格，与E点对应的商品数量 Q_e 成为均衡数量。



当市场价格高于均衡价格时，物品的供给量将超过需求量，这样就会存在物品的过剩。例如，当水果市场上存在超额供给时，水果商就会发现，他们的冷藏室中装满了他们想卖而卖不出去的水果；他们对这种超额供给的反应是降低其价格，价格要一直下降到市场达成均衡时为止。换句话说，当水果市场出现超额需求时，消

费者不得不排队等候购买，由于太多的消费者抢购太少的物品，水果商可以提高自己的价格，价格上升到市场达成均衡时为止。

iPhone在营销时就很好地把控了需求与价格的平衡，采用饥饿营销方式。故意调低产量，制造供不应求的假象，从而维持商品的高定价获取更多利润。例如，iPhone 4S的上市，先是放出一点新闻，对产品避而不谈，制造出众多热点。之后召开发布会全球分批次上市，先选7个国家上市，其他国家按兵不动，进入中国香港市场时已经是发布会开完一个月后，先是网络预定，开放后的官网限定的预定台数在一个小时内被抢空，是消费者又处于焦急的等待中，等实体店上市的时候消费者在店门口通宵排队购买。使用这种营销策略如果拖得太久，会造成消费者的失望并失去耐心，而iPhone却做得恰到好处，吊足了消费者的胃口。



经济学小辞典

均衡价格(equilibrium price)

指商品的供给量与需求量相等，商品的供给价格与需求价格相等时的价格。

二、为什么钻石比水更值钱？

经济学之父亚当·斯密(Adam Smith)曾在《国富论》(*The Wealth of Nations*)中写道：“没有什么东西比水更有用，但它几乎不能够买任何东

西。相反地，一块钻石只有很小的使用价值，但是通过交换却可以得到其他大量的商品。”一吨水才几块钱，而成千上万吨的水才能换到一颗钻石。钻石除了能让人炫耀财富之外，几乎没有什么用途；然而为什么水的用途大而价格低，钻石的用途小却价格高呢？这就是著名的“钻石与水的矛盾”。



经济学思维

“价值矛盾”是指有些东西的实用价值大，却不值钱；而有些东西没有多少实用价值，却价值连城。亚当·斯密以二分法回答钻石与水的矛盾：水有使用价值，而钻石有交换价值。进一步来说，商品的价值或价格首先由消费者的主观需求决定，然后再由商品的相对稀缺性或充足程度决定。简单来说，由需求和供给决定。较充足的商品，价格较低；较稀缺的商品，价格较高。例如一个迷失在阿拉伯沙漠里的富裕商人，会以很高的价格来买水；而如果工业能生产出大量的钻石，则钻石的价格将大幅度下跌。

大多数经济学家的观点，也都是从“物品价值由供需关系来决定”去解释价值矛盾的现象。经济学家约翰·劳(John Law)认为水之所以用途大、价值小，是因为世上水的数量远远超过对它的需求；而用途小的钻石之所以价值大，是因为世上钻石的数量太少，不能满足人们对它的需求。阿尔弗雷德·马歇尔(Alfred Marshall)用供需均衡来解释，他认为人们对水所愿支付的价格，由于水的供应量极为充足，而仅能保持在一个较低的水平；可是钻石的供应量却非常少，而需要的人又多，所以想得到它的人，就必须付出超出众人的