

# 自私的皮球

我们的日子为什么是这样过的

辉格◎著

饭店为何要收开瓶费？

赌球会鼓励还是遏制假球？

择偶困难是因为性别失衡吗？

小贩有占道摆摊的权利吗？

金融对赌价值何在？

破除谬见，挑战常识，

一本让你重新审视世界的书。

清华大学出版社

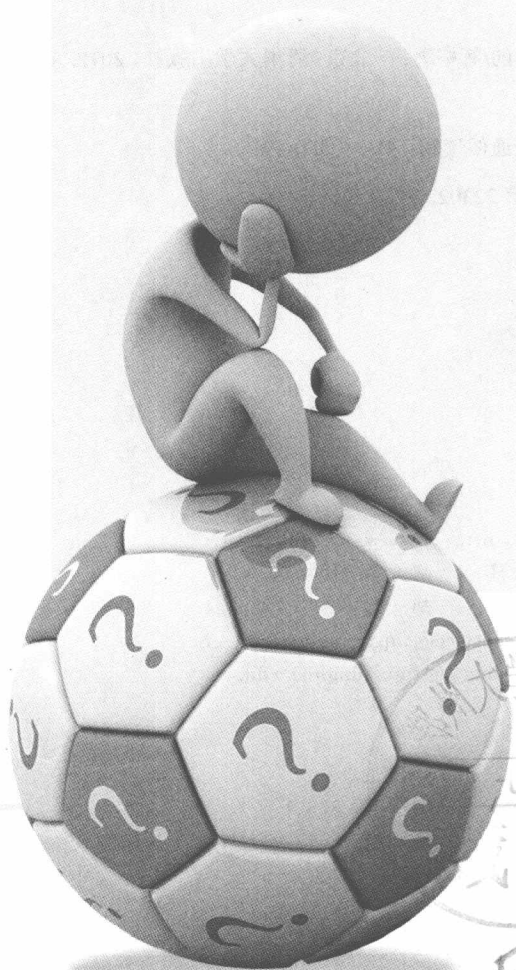


F0-49  
H941



郑州大学 \*04010748017W\*

辉 格◎著



我们的日子为什么是这样过的

# 白私 (的) 皮球



F0-49  
H941

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书以经济学核心理念贯穿全书，按主题分为价格与市场、产业与创新、行为与心理、制度与政策、宏观经济等几个部分，讨论了近年来在产业、经济与社会领域发生的关注度高、争议大的热点问题。这是一位独立学者多年来对人与社会的观察与思考所得，力求以平实的文字、清晰的逻辑和独特的视角，与你分享思考和体悟的快乐，并共同体验经济学与其他社会学科的交叉融会所能带来的知识乐趣。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

自私的皮球：我们的日子为什么是这样过的/辉格著. —北京：清华大学出版社，2012. 3

ISBN 978-7-302-27206-9

I. ①自… II. ①辉… III. ①经济学-通俗读物 IV. ①F0-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第223022号

责任编辑：金书羽

封面设计：刘超

版式设计：文森时代

责任校对：王云

责任印制：杨艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦A座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者：清华大学印刷厂

装 订 者：三河市李旗庄少明印装厂

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×230mm 印 张：18.75 字 数：368千字

版 次：2012年3月第1版 印 次：2012年3月第1次印刷

印 数：1~4000

定 价：38.00元

---

产品编号：042781-01

# 〔前 言〕

在我看来，对社会事件发表评论通常有三个目的：（1）通过挖掘细节、整理来龙去脉，帮助读者看清和理解事件本身；（2）对事件可能带来的影响与后果作出自己的判断（其中可能包括价值判断），并阐明作出判断所依据的理论和推导的逻辑；（3）从事件中看到了某个具有普遍性的道理，认为值得提出来加以说明，既可向读者介绍这一道理，也为他们观察该事件提供一个特殊视角。

三个目的都很有价值，但本书的评论大部分侧重于第三个目的，这不仅是因为我更喜欢第三种评论方式，更是因为客观条件的局限。第一种目的要求评论者必须是有关领域的内行，并对事件的背景和细节有全面的了解。这通常需要有亲身的从业经验和长期的知识积累，一个人只能在少数行业具备这样的条件，但正如你从目录中看到的，我的评论范围很广，但其中只有一两个行业我有较深入的了解。

第二种目的则是任务本身令人生畏，无论是谁，要对社会这样的复杂系统做判断都要冒极高的风险。假如听者足够宽宏大量，不以结果论英雄，而看重你得出判断的过程是否有道理，那算你运气好，但这样的机会不多，一旦你开始预测，就要准备好被当作风水师看待；而假如做的是价值或伦理判断，那任务倒是简单许多，但后果却更危险，价值观五花八门，伦理判断的标准和逻辑也大相径庭，这种场合环境噪音的分贝极高，除非你是意见领袖或鸡汤大师，否则你的声音是很难有机会被认真倾听的。

对于第三种目的，常见的误解是，它要求评论者非常渊博。常有读者在浏览我的博客目录后惊呼：哇，你怎么啥都懂啊？这让我颇有点哭笑不得，感觉自己被当成了三脚猫，其实完全不是这么回事。实际上，第一和第三种评论都需要专业知识，只不过划分专业的方式不一样，前者是按行业垂直划分，后者是按方法论和分析工具水平划分。

打个比方，一位是私人保健医生，另一位是牙医，保健医生需要全面了解客户的体质特征、健康和营养状况、病史、对哪些药物过敏等，就像行业专家对一个行业的方方面面和发展历史都了如指掌，而牙医则不同，虽然他接待病人无数，每个情况都不一样，但他的任务却挺简单：只要找出那颗坏牙，拔掉它或处理一下就行了，显然，我们不会问牙医：哇，你怎么什么人都会治啊？

每位牙医都有个工具箱，而我扛着它到处拔牙的那个工具箱，就是经济学，

正如每个人都会长牙齿，每家企业、每个行业、每条政策、每项制度，都找到到经济学下手的地方；经济学这个箱子里装的工具并不多，而我经常用到的更是屈指可数。

首先是激励分析，或者叫成本收益分析。所谓激励，就是一个人决定做某件事之前，对它可能带来的后果做预期时所考虑的因素。后果分两方面：收益和代价，评估和权衡的结果决定他做还是不做，或者怎么做。激励分析就是要弄清楚，当这些因素发生改变时，对行为输出有何影响。

其次是资源识别。简单地说，资源识别是要回答这样的问题：他是凭什么赚到钱的？按经济学观点，只有未预期到的收入才算利润，所有预期中的收入都是资源从其所投入的生产中分得的租金，如工资是劳动力的租金，利息是现金的租金，版税是著作权的租金等。这样，假如某项可预期收入还未被找出对应的资源，便说明我们对有关生产模式尚未获得透彻的理解，由这一视角所产生好奇心将引导我们考察各种商业模式。

然后是均衡分析。作为运用经济学观察世界的评论者，均衡理论的意义在于引导我们去考察那些看似不均衡的现象。如某个行当看似钱很好赚，却没有大批新进者把价格和利润拉低，或者相反，长期亏损却不大批关门，或者一种商品在两地价格悬殊而流通成本又不足以解释，或一些看似有价值的资源被长期闲置，或某种看似很强烈的需求却没有人来满足它等。均衡方程就像一个格式塔<sup>①</sup>，看似不均衡的现象就像一个未完成的几何图案，让我们产生焦虑和好奇心，驱动我们去找出其中的原因，把它描绘完整。

还有信息与风险分析，信息障碍对市场带来的影响有两方面：一是信息获取有成本，它是构成交易成本的重要部分，信息成本的分布是影响均衡位置的重要因素，因而在上述均衡分析中常扮演关键的角色；二是有些信息参与者根本无法获得，如农民种下这一季西瓜时，该季西瓜的未来总产量，无法获得的信息便构成了不确定性和风险，为控制风险，有些交易机会被放弃了，而没有放弃的那些，参与者会想出各种办法来处理风险，这方面的种种尝试构成了商业故事中的大量精彩情节。

在本书第一、第二和第四部分，我用到的主要就是这些工具。当然，我不会刻意将自己局限在它们上面，遇到恰当的主题时，我有时也会从文化和心理的角度来讨论，特别是在第三部分，较大幅度地偏离了主流经济学的分析方法。另外，第五部分讨论的是宏观话题，会用到另一些概念和工具。

我所采用的评论写作方式，最接近的类比大概是商学院学生的案例练习了。通常会花一两个或最多三四个小时去了解事件的脉络原委，但注意力多半集中在我所关注的那个问题点上。在这么做时我依靠的是公开的报道和传闻，并

<sup>①</sup> 参见第十九章导言注①。

且只检查其常识合理性，而不会花太多工夫去侧面核实，因为在我看来，作为案例练习，即便事件并非如报道的那样，也没关系，那就当是虚构案例好了，只要虚构得合理，分析仍然有价值。

所以，假如你阅读时感觉我没了解事件内幕和真相，或没抓住重点和要害，或没有充分考虑其他因素，不必为此感到惊讶，我了解的情况并不比普通新闻读者多很多，我也无意抓住重点和要害，而只想抓住我感兴趣的那一点，我更不追求面面俱到；体现在文章结构上，我通常只用开头一两节描述事件背景，有时在结尾会用一节来展望事态前景并作些评价和建议，而大部分篇幅会留给所选择的焦点：那颗牙齿<sup>①</sup>。

在两种情况下，我会稍稍偏离上述写作原则，一种是话题恰好处于我比较熟知且持续关注的领域，这时我会对背景和脉络多说一些；另一种是文章主题本身就是政策或制度评论，这就难免会在现实后果的展望和正当性评价上多花点笔墨，也会表达自己的立场甚至价值观，这种情况在第四和第五部分会多一些。

另外，第六部分和本书其他部分很不一样，那是为那些在读过前几部分后有兴趣深入思考或展开讨论的读者准备的。讨论需要有共同的语言，所以我用最后两章交代了我的哲学、方法论和经济学理论上的思想背景。假如这些能让你预感到我们会有一个良好的对话基础，我随时在博客上欢迎你的到来，博客地址是 [headsalon.org](http://headsalon.org)。实际上，出版本书的动机之一，就是希望它能从一个更宽广的范围内为我找到有共同兴趣、能相互带来思考和讨论乐趣的朋友。

本书的评论写作时间跨度从2008年3月到2011年5月，包括了我在在此期间所写评论的约三分之一。在整理和编辑过程中，我为每篇文章加了一段“后记”，其中或者对当时没说清楚的地方做了补充，或者有些想法已有所改变，或把观点做了点引申，或添加一点相关材料；若干主题近似的文章组成一章，然后，我为每章和每部分分别写了一篇导言，说明我在该主题上的基本思想和知识背景。

本书虽运用了一些经济学思想和方法，但远不是学术性的，因而在观点和思想引用上并未按学术规范来标注，在标注了来源的地方，也未必准确传达了原作者的意思，而更多体现了我自己的理解和表述方式；在选择对哪些来源进行标注时，我的原则是看是否对我的思想基础和知识背景构成重要影响。所以，凡是我做了标注的地方，通常也是我经常引用且经常向人推荐的学者和著作。

最后，是关于本书体例的一些说明。

(1) 我会在注释中提供一些参考信息，最常见的有三类：我的其他相关文章、其他学者的著作、维基词条。下面分别说明。

<sup>①</sup> 关于我的评论写作原则的更多说明，参见“饭文导读”（No.771）。

① 假如引用的是我的文章，且收录于本书，会以本书目录中的编号来引用，例如，“山寨机为何屡打不倒”（第 19 篇<sup>①</sup>），或简为第 19 篇；假如是未收录本书的我的文章，则以我博客上的文档号来引用，例如，“饭文导读”（No.771），771 就是文档号，从该文档号可以直接得出文章的网页地址（URL），如 771 对应的网址就是 <http://headsalon.org/archives/771.html>。

② 假如引用的是其他作者，例如，《自由选择》（1990），括号里是原著出版年份，而不是中文版出版年份，我使用中文书名只是为了方便，并不保证有中文版；假如是论文，书名号会换成引号，例如，“企业的性质”（1937）。

③ 假如引用的是维基词条，会以 `wikipedia:abc` 方式给出。其中 abc 是词条名，对应的网页地址便是 <http://en.wikipedia.org/wiki/abc>。

（2）每篇文章的标题下面都注明了文章写作日期和文档号（见①）。

（3）假如在正文或注释里在某个名词或人名后面用括号加注了英文名，通常这个英文名存在对应的维基词条。

---

<sup>①</sup> 我的文章在博客上出现的标题是其最初标题，在纸媒发表的标题可能不同，在收录本书时标题也有改动，因此最可靠的检索依据是文档号。

# 〔 目 录 〕

## 第一部分 价格与市场

### 第一章 价格中的奥妙与把戏

01. PS3 为何亏着本卖 /3
02. 饭店为何要收开瓶费 /6
03. 大卖场与供应商为何纷争不休 /8
04. 宜家是做家居还是做地产的 /10
05. 为何广东的油价比江西贵 /12

### 第二章 疯狂的波动

06. 芯片价格波动为何如此剧烈 /16
07. 大蒜疯狂是操纵的结果吗 /19
08. 资本家养猪是圈地抢钱吗 /21
09. 石油减产是因为欧佩克合谋吗 /23
10. 小企业为何难抗价格风险 /25

### 第三章 不想垄断的竞争者不是好竞争者

11. 铁矿石议价机制为何会瓦解 /30
12. 俄乌斗气斗些什么 /32
13. 水务交易的买家是谁 /35
14. 反垄断大刀会砍出什么 /38



15. 垄断是竞争的同义词 /42

## 第二部分 产业与创新

### 第四章 创新，危险而伟大的游戏

16. UPS 做金融凭什么 /48  
17. 耐克赞助青少年体育用意何在 /50  
18. 谷歌的创新机制有何不同 /52  
19. 山寨机为何屡打不倒 /55  
20. 赌球会鼓励还是遏制假球 /56

### 第五章 这年头队伍不好带啊

21. 企业与团队，谁是铁打的营盘 /59  
22. 飞行员跳槽为啥这么难 /62  
23. 高管薪酬为啥这么高 /64  
24. 衰退期大裁员都是因为生意不好吗 /66  
25. 为何用工荒都出现在节后 /68

### 第六章 企业文化是把双刃剑

26. 瓦格纳：忠诚者的悲剧 /72  
27. 电气业巨头为何都在重组 /74  
28. 摩托罗拉分拆：迟到的转型 /76  
29. 港企交班潮蕴含着哪些机遇 /78  
30. 药业巨头为何纷纷兼并 /79

### 第七章 失败者常常不知道自己是怎么死的

31. 报业失去了什么 /83  
32. 丑闻迭出的奶业出路何在 /85  
33. 诺基亚该往哪里跳 /87

- 34. 淘宝，集市还是市场 /89
- 35. 内地游客如何改变港澳旅游业 /91

## 第三部分 行为与心理

### 第八章 我们消费的果真是物质吗

- 36. 为何高档香烟软盒比硬盒贵 /98
- 37. 时尚，另一种宗教 /101
- 38. 捡到支象牙筷，配穷个人家 /102
- 39. 为何年轻人都爱往大城市里挤 /106

### 第九章 饕餮经济学

- 40. 为何美国穷人比富人胖 /110
- 41. 肚皮收租法 /112
- 42. 生存套餐与依附关系 /113
- 43. 吸血蝙蝠与猎获物分享 /115
- 44. 排他性互惠圈与身份符号 /117
- 45. 互惠圈如何塑造人性 /119

### 第十章 婚姻与家庭：古老的博弈

- 46. 择偶困难是因为性别失衡吗 /124
- 47. 《非诚勿扰》“扰”了什么 /126
- 48. 限制亲子鉴定会给婚姻带来什么影响 /128
- 49. 同性恋会因为宽容而变得更普遍吗 /130
- 50. 婚姻法新解释对婚姻关系有何影响 /132

### 第十一章 有时候你不知道保持理智是否明智

- 51. 为何世界杯比冠军杯吸引更多观众 /136
- 52. 韩国传教士为何这般狂热 /138



53. 富士康工人接连跳楼是巧合吗 /140

54. 圣元事件中的传播学 /143

55. 网络会把我们带回乡村时代吗 /144

## 第四部分 制度与政策

### 第十二章 财产权是行为边界

56. 禁售是不是保护濒危动物的好办法 /150

57. 海洋也要“私有化” /152

58. 小贩有占道摆摊的权利吗 /154

59. 治堵：限行，牌照拍卖，还是拥堵费 /157

60. 教室占座能构成财产权吗 /159

### 第十三章 规章条例常常是麻烦的起点

61. 医院号贩子挣的是什么钱 /166

62. 限制银行收费的成本将由谁负担 /168

63. 钓鱼执法的机会来自哪里 /170

64. 股东参与权太大还是太小 /173

65. 医疗广告为何充斥着欺诈和蒙骗 /175

### 第十四章 当政府之手介入市场

66. 收储能不能稳定市场 /180

67. 是谁吹大了新能源泡沫 /182

68. 行业工资标准意味着什么 /184

69. 三控成本能否降低房价 /186

70. 税收能调节收入差距吗 /188

### 第十五章 成功的变革实在不多见

71. 英超腾飞的秘诀何在 /192

- 72. 为何市场化改革常常伴随着通胀 /194
- 73. 为何韩国总能率先走出危机 /196
- 74. 南非是下一条龙吗 /198
- 75. 欧盟统一红利还能吃多久 /200

## 第五部分 宏观经济

### 第十六章 吸血鬼如何造福社会

- 76. 储蓄率为何居高不下 /206
- 77. 重返金本位是个馊主意 /209
- 78. 大刀向衍生品头上砍去 /212
- 79. 金融对赌价值何在 /215
- 80. 衍生品如何推动风险分工 /217

### 第十七章 不一样的泡沫

- 81. 初级品涨价是因为短缺还是恐慌 /222
- 82. 都在喊通胀，为何美国物价却没涨 /224
- 83. 西进运动与地产泡沫 /226
- 84. 迪拜，另一种泡沫 /229
- 85. 博傻游戏伤害的是谁 /231

### 第十八章 人口，随时需要牢记的变量

- 86. 考生减少意味着什么 /236
- 87. 城市化下半场有何不同 /238
- 88. 放松计划生育能挽回人口红利吗 /240
- 89. 乡村注定会走向没落吗 /243
- 90. 乡村复兴之路在何方 /244

## 第六部分 思想背景

### 第十九章 我眼中的世界

- 91. 实在与经验 /250
- 92. 决定论与自由意志 /252
- 93. 范式与硬核：什么是科学 /255
- 94. 结构与层次 /258
- 95. 理想与路径：谬误的四个层次 /261

### 第二十章 我眼中的经济学

- 96. 自私的皮球：论经济学的基本假设 /266
- 97. 利率变动：一个基于流动性的考察 /273
- 98. 谁做老板？这是个流动性问题 /277
- 99. “市场失灵”是什么意思 /279
- 100. 经济学：治国术、伦理学还是经验科学 /281

### 后记

# 第一部分

## 价格与市场

Price and Market

价格在经济活动的组织中发挥三个作用：首先，它们传递信息；其次，它们激励生产者采用成本最低的方法；第三，它们决定谁从生产过程中获得多少。

——米尔顿·弗里德曼，《自由选择》，1990

我们须将价格视为这样一种信息交换机制……其最奇妙之处在于它处理信息的经济性：它让个体参与者可以知道的如此之少，却能够做出恰当的行动。

——弗里德里希·哈耶克，“社会中的知识使用”，1945

是什么在指导着我们每日的行动？大概每个人都有不同的回答，这取决于你的视角。

心理学家或许会说：是多巴胺<sup>①</sup>——每当你做对一件事情，如在寒冷开始损害你的健康之前，适时穿上那件温暖的外套，身体就会分泌些多巴胺或其他神经递质，它让你感觉兴奋和愉悦，作为对你明智举动的奖赏，假如长期得不到多巴胺奖励，你会感觉痛苦和郁闷。正是这样的机制在推动你寻求恰当的行动，以便在这复杂而危险的世界生存下去。

从进化生物学家那里，你会得到另一个回答：是基因——你的行为，如同你的身体一样，都是基因们合作设计的复制机器的组成部分，无论你是否意识到，无论其效果何等复杂而迂回，指导你行动的终极原则，就是最大程度地散播这些基因的副本。

这两种说法并不冲突，生物学家指出了行为的终极目标，为判别“做对”和“做错”提供了标准，而心理学家则阐明了神经学的实现机制。

现在轮到经济学家了，他们的回答将同样干脆：是价格——正如在前面的引言中哈耶克所指出的，因为有了价格信号的指引和协调，如今这个高度依赖于精细分工和长距离贸易的大社会才成为可能。

价格理论历来是微观经济学的核心部分，弄清价格机制如何运作，对我们理解市场、理解个人和企业在市场中的行为，都至关重要。

一方面，作为价格接受者，市价极大简化了个人和企业的消费和生产决策；另一方面，作为价格创造者，在可能的时候，他们总是试图去影响市价，以获得最有利的交易条件。

本部分收录的若干文章，将进入多个领域观察企业在各种特定条件下如何选择其价格策略，考察一些常见的觅价手段，看看信息条件和规模经济如何影响价格波动，竞争和垄断格局又如何影响价格谈判等。

---

<sup>①</sup> 见维基百科：多巴胺，或 [wikipedia: dopamine](https://en.wikipedia.org/wiki/dopamine)。

# { 第一章 }

## 价格中的奥妙与把戏

观察价格机制简单而容易的起点，是那些基于标准化产品和中央撮合机制的大型集中式市场，如大宗商品和股票交易所，在那里，每个交易者都是价格的被动接受者，尽管每笔交易都在影响价格，但这种影响既细微，又难以被预见和掌控。

也正因为此，交易者所面临的信息和所需做的决策也极为清晰明了，同一只股票的每一手都是毫无差别的，你既没有机会“制定”价格，也找不到人来讨价还价，你只能等待满意的价格出现。

然而绝大部分交易并非如此，买家和卖家都或多或少能找出些机会来谋求更有利的价格，而带来这种机会的，通常是商品之间的差异和信息条件的复杂性或不对等。

有些商品原本就很独特，如茅台，或者卖家会把它们变得很独特，或看上去很独特，如某某十年陈酿，如 iPhone，又或者卖家会用种种伎俩让买家相信它们很独特，所有这些，都可以增强卖家的议价地位。

而同时，买家也有许多手段让卖家相信给他们一个好价格是明智的：我是善于鉴别品质的内行，我有许多其他选择，我并不急于购买，我是能带来长期生意的大主顾，我会影响其他买家等。

当然，在每笔交易中都占尽便宜未必是上佳策略，作为长期经营的企业，价格策略是其整体战略的组成部分，因而随着资源禀赋、商业模式和竞争格局的不同，定价和议价机制也千差万别，精彩纷呈。本章所选的几个案例，或可助你窥其一斑。

### 01. PS3 为何亏着本卖

---

2008-03-09, No.650

据新浪科技 8 日报道，美国天体物理学家坎纳用 16 台索尼 PS3 游戏机、一个千兆以太网交换机和 Linux 操作系统，搭建了一个超级计算网络，用于模



拟“两个黑洞碰撞时所产生的重力波的特性”，据称计算能力相当于 400 个 IBM 蓝基因节点。这是继斯坦福与索尼合作通过分布式计算软件利用游戏机闲置时间进行蛋白质折叠研究的 Folding@Home 项目之后，又一个将 PS3 用于科学计算的尝试。

科学家看上 PS3 是情理中事，因为 PS3 所用的 Cell 处理器正是针对高密度计算和大规模并行计算网格所设计，其每 Gflops（十亿次浮点运算）成本仅为 4 美元，是常见超级计算机的一个零头。对于牵头开发 Cell 的 IBM 来说，这无疑是一个极佳的免费广告。

作为一个志存高远的战略产品，Cell 在游戏机上的应用只是小试牛刀和跨越量产门槛的垫脚石，对高密度存在巨大需求的科研和商业应用才是 Cell 施展身手和赢取丰厚利润的地方，而坎纳的故事恰好展示了 Cell 在这方面的强大能力。

然而，对于 PS3 的制造商索尼来说，除了在媒体上赢得一次出风头的机会之外，恐怕没有什么值得欣慰的。实际上，索尼为这笔买卖至少赔上了 5 000 美元，或者说，这位科学家钻了索尼和 IBM 定价策略的空子。

据业内人士仔细估算，不计研发和营销费用，每台 PS3 仅制造成本约 800 美元，而零售价是 399 美元，其中的蓝光驱动器如果拆下来单卖至少可以卖到 200 多美元。同时，为了鼓励达到 Cell 量产的目的，IBM 从 Cell 给 PS3 的供货中也赚不到一分钱，很可能还会倒贴，因为每片 Cell 的成本大约 150~230 美元。

索尼之所以愿意如此贴本销售 PS3，是为了尽快抢占市场，并指望着从此后的游戏软件销售中大笔赚钱。这种玩法，已经成为游戏机产业的通则，任天堂和微软也都这么玩。

这种用低于成本的价格销售耐用品，然后通过大量销售必须与之搭配使用的消耗品来盈利的定价模式，并非游戏产业所首创，也不是惠普的发明（他在打印机上也用此手法），为管理学家所关注的最早案例是吉列刀片。吉列以 55 美分的价格销售成本 2.5 美元的刀架，而把成本 1 美分的刀片卖到 5 美分，这一商业创新曾创造了一个奇迹，帮助吉列几乎垄断剃须刀市场数十年。

需要指出的是，吉列式组合定价策略得以成立的前提是，这一组合中的耐用品和消耗品必须符合“只能搭配使用”的条件。这引出了两个含义：首先，该耐用品的价格不应低到足以诱使买家将其大量用于其他用途；其次，对该消耗品的仿制得到有效限制。

对于第二个条件，商家经常通过设计独特的接口并借助专利权加以保护，也正是在这一点，他们常常在那些知识产权得不到有效保护的国家遭遇困境。在国内，你可以买到与吉列刀架“兼容”的刀片，价格是吉列的 1/3 左右，我不知道这是否侵犯了吉列的专利权。

更加明显的情况是在打印机市场，兼容硒鼓、墨盒的销售很大，这大概限