

## <<电影院的爆米花为什么卖得贵>>

### 图书基本信息

书名：<<电影院的爆米花为什么卖得贵>>

13位ISBN编号：9787501970247

10位ISBN编号：7501970246

出版时间：2009-6

出版时间：中国轻工业出版社

作者：理查德·麦肯齐

页数：330

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>

## <<电影院的爆米花为什么卖得贵>>

### 内容概要

本书试图解决一系列定价之谜，为何如此多的价格以“9”结尾；墨盒为何和打印机价格差不多；为什么商场使用促销、优惠券和折扣。

你每天碰到的价格之谜都能在这里找到答案。

你是否曾经为此感到疑惑：为什么所有的电影，不管是轰动的大片还是悄然到来的小片，票价都是一样的呢？

为什么有时能享用免费的午餐？

为什么这么多的标价都以“9”结尾？

为什么墨盒花费的钱和打印机一样多？

为什么商家要搞促销、优惠和返券这些活动？

为什么人们喜欢购买名人代言的商品？

为什么顾客总经不住长队的诱惑？

为什么全世界的男人都比女人挣得多？

而且会一直比女人挣得多？

## <<电影院的爆米花为什么卖得贵>>

### 作者简介

理查德·麦肯齐，美国加州大学尔湾分校保罗·莫里芝商学院的教授，他用Walter B. Gerken这个名字教授企业与社会学的课程。

他已创作了很多关于经济政策的书籍，最为熟知的一本是关于微软反垄断一案。

他最新的作品，《关于垄断的辩解：市场力量如何催生创造力》（密歇根大学出版社，2008年出版），对反垄断立法和执法的理论基础提出了质疑。

他的观点已经刊登在美国各大全国性及地方报纸上，他还制作了一部获奖纪录片，《回家：美国孤儿院——一个被遗忘的世界》，该片已通过电视和全美观众见面。

理查德·麦肯齐还经常为《华尔街日报》撰写专栏文章。

## <<电影院的爆米花为什么卖得贵>>

### 书籍目录

第1章 价格和“意外后果定律” 第2章 劣质品、景观和住房的定价 第3章 商品为什么会打折销售 第4章 电影院的爆米花为什么卖得贵？

第5章 商家为什么要推出如此多的优惠券 第6章 为什么消费者有时可以享受到免费的午餐 第7章 免费的打印机和昂贵的墨盒 第8章 不管是轰动的电影大片，还是悄然到来的小片，票价为什么都是一样的呢？

第9章 为什么许多商品的定价以“9”结尾 第10章 购物返款的经济学意义 第11章 生产商返款活动的心理学和进化生物学意义 第12章 为什么顾客总经不住长队的诱惑 第13章 为什么全世界的男人平均都比女人挣得多,而且会一直比女人挣得多？

总结束语

## &lt;&lt;电影院的爆米花为什么卖得贵&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 价格和“意外后果定律” 经济学是一门科学，同时也像是一种传染病。经济学是跟任何事情都有关并能帮助我们更好理解生活的思考方式。一旦掌握了这种方式（通过学习一些基本但有效的经济规律），我们就能轻松把生活中大部分大大小小的事件看做是值得我们思考和解决的经济问题。

我承认，作为一个经济学家我有这样的一个困惑：我总是对从报纸上读到的、电视上看到的、听别人说的一切而感到疑惑不解，尤其是一些为什么是这样的价格（而不是别样的）的评论。我会认真思考观测价格，而许多人似乎没有注意到价格的重要性。

我非常清楚价格是所谓市场力量的产物，但是只是这样肤浅的分析是很难让人满意的，特别是这个困惑已经到了极限。

我认为必须准确理解市场力量对我看到的价格有什么作用。

当我看到不合理的价格时，这种使命感更加强烈。

我必须弄清楚这些价格的形成依据。

把不合理价格归因于人们的愚蠢（或者是他们不经思考或不理智的行为），这是很难让人满意的，这并不表示我不认为人们，包括买家和卖家，在处理日常事务时不做愚蠢的事。

大部分不合理的价格总能得到迅速修正，这主要是因为不合理的价格意味着有人可以使它们合理些，并由此获得利润。

我们经常注意到的不合理价格是有体系的、有持久力的，或者是我们没有花费更多时间去关注，或者是不需要解释的价格。

我只能是为这些顽固“欠考虑的价格”寻求解释。

对我来说，它们的顽固表明它们并不像想象的那么不合理。

实际上，“欠考虑的价格”往往有一些合理但违反常规的解释，这也是本章要讨论的内容（“合理的解释是在考虑市场参与者的成本和利益基础上得出的”）。

为观测价格寻找解释是经济侦探工作的一种形式。

这个工作很有趣，尤其是观测价格的资料 and 结果是人们难以预料的。

长久以来，价格一直就是经济调查的核心，但是价格仍然充满了神秘感。

关于我们身边的许多价格，许多令人满意的解释虽说是基本的。

但也是出人意料。

价格战略也可能产生许多后果——这本书会经常讲到这个问题。

首先，通过思考在2007年年中苹果公司发售iPhone的价格之谜（2个月后最新款的价格下降了1/3），数码音频提供商Audible宣布清仓，以及二战后的日本对妓院建议价格控制，我试图理解我专业上的困惑。

在2007年初，史蒂夫·乔布斯，苹果公司的创始人和CEO，宣布公司会在2007年年中发售iPhone以此进入手机行业。

iPhone将是一个多功能的装置，可以用来接打电话、听音乐、储存图片和视频，以及上网，所有这些都体现了Apple典型的豪华设计理念。

在发布这个宣告的同时，乔布斯也引起了全球媒体的关注：iPhone在2007年6月下旬达到销售顶峰。

的确如此，在6月29日的发售日到来之前，全世界的苹果迷们就开始在苹果公司的商店门外排起队。为了保住在队伍中的位置，许多人在水泥人行道上睡了好几个晚上，并且勇敢地忍受了雨水带来的不适。

就在6月28日午夜前，许多苹果公司销售店门外的队列已经遍及到好几个街区——尽管一些技术评论人提醒过iPhone存在一些问题（如用户使用起来不是很方便的虚拟键盘和网络连接存在不兼容性），iPhone的开价很高：4GB的价格是499美元，8GB的是599美元。

尽管之前有这些对iPhone不看好的评论，排着长队的人们仍然确信iPhone将会同成功的iPod一样酷，而且也会为新一代手机树立标准，就像iPod在6年前已经为MP3播放器树立了榜样一样。

## <<电影院的爆米花为什么卖得贵>>

在6月29日午夜刚过一分钟，苹果公司（和美国电话电报公司）专卖店店门一打开，众多苹果迷涌入店内抓起iPhone。

在第一周内，报道说苹果销售了至少5000万个，也可能是7500万个iPhone。

从市场调查来看这个数字是当年上半年内苹果和其他公司战略性销售量总和的好几倍，但是销售量应该更多。

任何一家苹果（和美国电话电报公司）专卖店在凌晨1点前，肯定是在天亮前都快速售完了这两款手机。

的确，iPhone的发售，以及在市场上迅速成功即便不是对所有人，那至少对许多经济学家来说是个谜，这有几个原因。

接下来，我就考虑为什么苹果公司8GB的iPhone的价格只比4GB的高20%（100美元）？

为什么不再高一些，尤其是对8GB这个款式的需求量还特别大？

有人会真的认为价格歧视是由存储器的成本差异引起的吗？

如果成本不能解释价格的差异，那在价格战略背后是什么在发挥作用呢？

在iPhone发售后9月份的第一个星期内，乔布斯做了一些之前从未做过的事：把8GB的手机降价200美元，这造成了苹果股价下降5%——因为媒体报道，包括《华尔街日报》就报道说降价表明iPhone销售情况不像预期的那么好。

这会是市场不景气的原因吗？

也许，苹果在发售iPhone时预料人们对iPhone的需求量会激增，所以就提高了价格——两个月之后预测价格会下降，并预想这能使苹果公司在媒体播放器市场上更受青睐。

更让人疑惑的是，为什么所有iPhone的价格都是以“9”结尾呢？

为什么几乎所有苹果产品价格，从iPod到iTune歌曲，都是以“9”结尾？

这是因为乔布斯和那些肯定很聪明的销售人员认为顾客非常麻木，看不出499美元、599美元或399美元就比500美元、600美元或400美元只少一美元吗？

当然这些顾客肯定都是很聪明的，他们的工资应该足以支付iPhone的高价格。

很难看出减一美元的目的是要愚弄顾客，因为许多报纸和网络报道说iPhone的两款新机型价格分别是500美元和600美元，放弃使用9作为结尾。

在2007年夏发售iPhone后不久，我登陆了Audible . con给我的iPod下载了一些有声读物，以备在骑自行车时听（一种多功能的现代方式，既可增加我的阅读书目又可提高运动量，真是双赢）。

Audible网页上登了横幅广告“夏季清仓——降价25%——有上千种书目可供选择”。

我不禁想“Audible在清理存货？

怎么可能呢？

Audible没有存货，清仓的又不是原件，从原件可以复制，由此订阅者可以下载（对Audible来说成本几乎是零，另外，因为“存货”是非物质的，就是说处理器的硬盘驱动只是电子。

确实，Audible没有放弃它的原件，也没有必要这么做。

如果我的这些考虑有些道理，那为什么Audible会宣布“夏季清仓”？

你可能认为这只是一个销售伎俩？

也许是这样，但是也许Audible的清仓销售说明由具体零售店操作的类似销售策略是有某个经济动机的，而这个动机并不是商店打算清理那些认为不需要的存货，因为那样的话存货说明在订货上出现了差错。

如果存货清仓与许多季节性的清仓销售无关（冬季、夏季或圣诞节后），那会与什么有关呢？

可能圣诞节前销售是经过认真计划的，而圣诞节后的打折没有计划，这说明“打折”可能隐藏着不是很明显的逻辑，商店利用这些逻辑来推销不被看好的商品？

如果你对这些问题不感兴趣，那你也许买错书了。

如果你觉得这些还能吸引你，请继续读下去，因为这本书就是解决这些问题的——还有更多内容，如另外一个谜是关于性别的。

当你读完这本书后，不用我解释——至少不用我直接解释，你就会对乔布斯和苹果公司选择的价格战略有了更深刻的理解。

## <<电影院的爆米花为什么卖得贵>>

雷迪格斯·费尔斯（Rendigs Fels），是范德比尔特大学（Vanderbilt University）的一名经济学家，回忆在他受到赞赏的长期教学生涯中，在经济学的第一堂课经常提到一个话题：在二战后长驻日本横滨期间，他被指派负责强制执行日本经济的价格控制。

费尔斯教授写道：“有一天公司的医务官来见我，他表示很担心美国士兵的健康问题。美国士兵与街边的妓女而不是与妓院的妓女发生关系，而妓院的妓女每周会接受一次体检。

这个医务官认为士兵与街边妓女发生关系是因为妓院的价格太高。

因为我是负责价格管理的，所以他想要我做一些事情。

” 费尔斯教授一开始认为要求横滨的妓院的价格不要高于街边妓女的价格是个不错的主意。

他估计如果妓院的妓女比街头妓女更“卫生”，价格也能降低的话，那更多的士兵就会选择去妓院而不是找街头妓女。

由此士兵中得性病的人就会减少。

费尔斯教授后来把他的计划搁置一边，只是因为他担心美国国内的报纸会持反对意见说：“一位美国军官为美国军队考虑而要求妓院降低价格。

”他回忆说“几年后我明白了，我对自己在经济学培训方面的欠缺感到震惊”（尽管去参战之前已经获得了哈佛经济学的博士学位）。

他总结医务官提出控制妓院价格的建议“会带来意外后果”。

谈到意外后果……的确教授不希望价格控制会造成更多的美国士兵患有各种性病。

那这位优秀的教授是如何推理出妓院价格降低会带来相反甚至严重的后果，反而会使美国士兵患性病的数量增加呢？

如果你不理解这是怎么回事，或者觉得教授延迟的洞察力很神秘，那你知道这本书（尤其是本章和后面的章节）的根据是一个假设：一些基本的经济推理在揭开这样的难题谜语中大有帮助，并且有助于我们理解价格，尤其是那些不受市场力量控制的价格，是如何产生非预期的结果，虽然不是让人愉悦，但迷人的结果，那么，再次请你读下去。

当你读完这本书的时候，你就会轻松揭开费尔斯之类的难题，而且不需要我（直接的）帮助。

## <<电影院的爆米花为什么卖得贵>>

### 媒体关注与评论

名人评价“这确实是一本关于价格的好书。

如果你想了解身边的经济问题，那这本书是再好不过的开始。

”——泰勒·卡文 乔治梅森大学教授 经济学家 “确实很新颖。

从我们日常碰到的经济之谜入手，理查德·麦肯齐向我们揭示了真正的经济世界的法则。

可读性颇高，非常受启发！

”——W·麦克·卡科斯 联邦储蓄银行达拉斯分行副行长 经济学家 “我们每天所思考的问

题都很重要，而谁又不曾思考过价格的问题呢？

其实价格的重要性是很多人所没有意识到的。

如果你乐于减少汽车排污，或是不想在购物时被耍而过多花钱，或仅仅是想在电影院买到价格合理的爆米花，那么你就需要懂得一些价格原理，这样你才能比别人更有优势。

而要懂得这些原理，最简便、最有趣的方法就是阅读麦肯齐的力作《爆米花在电影院里为什么卖得贵》。

人们是否真的被以9毛9分结尾的价格所欺骗了呢？

结果会让你大吃一惊的！

”——德怀特·李 佐治亚大学教授 经济学家



## <<电影院的爆米花为什么卖得贵>>

### 编辑推荐

你身边的价格之谜！

你每天碰到的价格之谜都能在这里找到答案。

为什么会发生这些事情呢？

如果你加以思考，反复地思考，你就会知道答案。

在《电影院的爆米花为什么卖得贵？

》一书里，你将发现令人吃惊且复杂的真正原因。

麦肯齐教授妙笔生花，让你乐在其中，获益良多。

任何人，不管你是否拥有经济学学位，只要有一把椅子，一颗好问的心，你就能感受到这本书的妙处。

“这确实是一本关于价格的好书。

如果你想了解身边的日常经济问题，那这本书是再好不过的开始。

”——泰勒·卡文乔治 梅森大学，经济学家

<<电影院的爆米花为什么卖得贵>>

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>