# 电脑购买中的经济学知识

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-01-01

*计算 机在 中国 已经步入老百姓的家庭，走进人们的生活。经过几十年的 发展 ，人们选择计算机时也更加理性化，除了价格之外，人们在选择计算机时会更注重其质量，售后服务等因素。因此品牌机与兼容机之间的竞争也逐步在这几个方面展开。本文将会从微观...*

计算 机在 中国 已经步入老百姓的家庭，走进人们的生活。经过几十年的 发展 ，人们选择计算机时也更加理性化，除了价格之外，人们在选择计算机时会更注重其质量，售后服务等因素。因此品牌机与兼容机之间的竞争也逐步在这几个方面展开。本文将会从微观 经济 学角度对品牌机与兼容机的劣势进行 分析 ，在文中结尾提出一点 参考 性建议。

便于本文的讨论，我们拟定一些基本的假设：

1) 文中所讨论的购买者仅指个人。

2) 无论是购买品牌机还是兼容机都在消费者的预算线上。

3) 本文讨论任何配置都是正规厂家生产的产品，即行货。

在此我们先将本文所要讨论的电脑范围界定在品牌机和兼容机两种。所谓品牌机，是由专业的公司通过批量生产的方式组装而成的计算机。任何一个品牌的计算机，它所使用的硬件配置都是经过相对优化的选择，然后再组装而成的，这里所说的“相对优化的选择”，一般会被普通消费者所误解成“无可挑剔”。

所谓兼容机，就是使用自己选定的硬件组装而成的计算机。这里也有个概念需要澄清，有人把兼容机称为组装机，其实这种说法不确切，因为从根本上说，现在所有的计算机都是“组装机”，每一台计算机的硬件都是由不同的厂家生产的，不管是品牌机还是兼容机的最终“生产者”，都没有这个能力自行生产所有的配件。

如果深入地探究下去，我们就会发现一个很有意思的 问题 。其实，在很大程度上，品牌机与兼容机的优势与劣势都是互补的，也就是说，品牌机的优势就是兼容机的劣势，而兼容机的优势则是品牌机的劣势。也许，这就是品牌机与兼容机能够相互共存的原因之一吧。

在品牌机购买过程中存在着信息不对称，信息不对称意思是说，在购买过程中某些参与方比别人知道的信息更多的情况。在品牌电脑购买过程中是指销售商比消费者中对电脑的硬件及硬件的生产厂商知道的多。比如我们经常可以看到品牌机会贴上“一旦封条被打开，所有保修条款均失效”的封条，这意味着商家，包括生产商和售销商，对计算机里面硬件配置的指标比消费者知道的详尽，于是造成了商家与消费者之间的信息不对称，这一重要信息将决定生产商的直接生产成本（不包括品牌、服务在内的成本），以及消费者的保留价格——消费者为所选定的电脑所愿出的最高价格；其中，因商家在完成这一销售过程中注重的是利润，而信息不对称一方面有利于掩盖其直接生产成本，另方面有利于提高消费者的保留价格。下面就以CPU、主板和内存条为例进行分析：

市场上任何品牌机在它的报价单上都会标明CPU的品牌及主频这一主要参数指标，由于CPU在现今市场主要是Intel和AMD两家公司生产，两家产品质量各有长短且市面上没有假冒产品，相对于其它硬件来说，争论的余地少多了，这也是市场上同型号CPU的价格为什么相近的原因。

大多数品牌机的主板在OEM生产过程中，都已用上的自己公司的商标，也就是说在开机的一瞬间能看见只是“联想”、“DELL”“TCL”等标志，而OEM前的真正生产厂家，消费者是无法从商家那里得到的。其实主板如同的人的骨架，且其性能的好坏主要取决于生产厂家的技术水平与流水线，同一型号的主板，不同的厂家生产的价格相差是很大的。 品牌 创见（TS32MLD64V6D） 创见（JM334S643A-75） 三星（M390S3320-7A） 三星（M366S3253D-7A）

（元） 589 399 570 420

品牌 金士顿 宇瞻 富豪 现代

（元） 340 330 275 275

从上面的价格，我们可以看出，同型号但品牌不同最低价与最高价相差一倍之多，而开机时我们仅能看见256MB，连决定内存传输速度的133 MHZ也是不知道的，就更不用说品牌了。

品牌机的商家在销售中运用了纯搭售、在售后服务中运用了沉没收益的价格策略。若你打算买台电脑，商家已经按照统一的硬件配置了一批电脑，对消费者来说，这些配置有三种可能的情况：一是必须的且是喜欢的配置，二是必须的但不够满意的配置，三是认为根本不必要的配置；产生以上三种情况的原因是商家运用了纯搭售的价格策略，若消费者对品牌的期望值很高，且发生了后两种情况，则纯搭售变得对商家十分有利。换个角度，纯搭售形成商家进货品种单一且量大的趋势，故在采购硬件过程中有极大的买方垄断优势——降低采购价格的能力，同时对于忠诚于该品牌的消费者有很强的卖方垄断优势——提高电脑价格的能力。对消费者来说，很可能因为图方便或过度相信品牌机，而不能使所买的电脑满足自己的特殊需求。如本人喜欢玩一些大型的3D游戏，则对显卡要求很高，CPU要用AMD公司的产品，而这两点很难在品牌机同时存在，因为高要求的显卡会增加生产商的成本，而AMD公司的产品稳定不是很好，尤其是在温度较高的时候；商家为了减少麻烦和维护其品牌机稳定性的形象，以及降低成本，这类搭配的品牌机是少之又少。

纯搭售还表现在，随机附赠的大量软件。大多数品牌机都会在其广告词上写上“随机附赠价值千元的软件”，从营销学的角度来看，此举是促销，但从经济学中价格的角度来看，为使利润最大化，其价格等于边际成本，即“附赠的软件”也是算入了成本。如此一来，纯搭售在销售过程更具有隐藏性了。

正如大多数消费者所认同的，品牌机的最大优点在于其的售后服务，而事实上绝大多数品牌机的售后服务是：“一年内全免费，以后收取适当的材料费及 交通 费”，商家在此运用了沉没收益的价格策略，沉没收益是指“一种收益，一旦发生，在一定时期内不会再增值，于收益人而言不再有新的诱惑”，也就是说，沉没收益一旦发生，商家的承诺就会大打折扣。在买品牌机时，消费者为保修较兼容机多付钱了，且商家也承诺市内免费上门服务等等，可买卖完成后，消费者为此所付的钱就变成了商家的沉没收益，故我们经常会听见身边的朋友抱怨电脑出问题后对方态度是如何之差的话，加上“一旦封条被打开，所有保修条款均失效”的警告，就更让消费者有一种“惹不起，离不开”的感觉。

消费者不要小看品牌机售后服务中的委托——代理问题，委托—代理问题是指委托人与代理人的目标不一致时，代理人可能为了追求自己的目标，甚至不惜以委托人获得较低利益为代价。由于品牌机集组装、销售及售后服务于一身，是一个庞大的组织，不可避免的会发生委托——代理问题。在此我们仅就商家（委托人）与其售后服务部（代理人）进行讨论：对于商家而言，设售后部主要是为了提高产品的竞争力与顾客的忠诚度；对于代理人而言，其更注重的是自己的效用最大化——假设有大量在保修期内与过了保修期的顾客同时提出维修时，后者通常是优先考虑的对象，加上上面所谈到的沉没收益，对消费者就更是不利了。

购买品牌机有一些困惑了，是不是我们都要去购买兼容机呢？事实上，如果是自己亲自去买计算机，不管是购买品牌机还是购买兼容机都需要一些计算机的初步知识，相对于购买品牌机而言购买兼容机所需的软硬件知识要更高些。

要想对计算机的主要构架与各配件的性能有所了解，不是一件很容易的事，而计算机对我国居民 目前 的收入水平来说，处在消费品与耐用品之间，故暂不属于经常性购买的范围。而一个人为了买台计算机花大量的时间去 学习 有关软硬件知识，是要学习成本的。该学习成本=买资料的开支+学习时间×工资，其中工资用这一算法，即年薪÷250天，250天是由365天减去周

六、周日和法定节假日得来的。由此我们发现，学习成本与学习者的年薪成正比，所以对一个计算机基础比较差，工资较高的人来说，花大量时间学习软硬件知识就大显不必，而对于一个有一定计算机基础，工资不算高的人来说，花一些时间学习硬件知识收益可能会高些。 那么到底我们是选购品牌机还是兼容机呢？因我个人是电脑爱好者，故更偏向于选兼容机。其优点很明显：按需配置、价格便宜、通过日后自己的操作（如超频、升级）能学习更多的计算机知识，充分体验高 科技 所带来的快感。缺点是对于一个初学者来说，购买兼容机如果没有高手当参谋，很容易上当受骗。我一向不觉得现在的兼容机的硬件兼容性比品牌机差，对于一般的家庭需要，现在的生产工艺哪里有那么多东西不兼容？当然买大厂产品也可以大大减少发生计算机不稳定的机率。另外，现在许多兼容机的经销商不比某些品牌机的售后服务差，只要你在购机时问清楚该经销商所提供的售后服务即可。

但是，如果你认为自己比较保守，或对计算机一窍不通而身边又无高手指点，且对计算机无特殊要求，那么您就适合买品牌机了，不过千万不要过于迷信广告也不要太在乎价格，要慎重考虑一些厂家推出的超低价品牌机，其中不少品牌机为了压低成本而选用了一些性能大打折扣的集成主板，或者配置不合理，比如用Celron Ⅲ 1G的CPU才配64MB的内存条，大大制约了系统性能的发挥。如此一来，挑一个信誉好名气大服务周到的国内品牌机商家还是很有必要的，因为您买品牌机不就是图个放心好用吗？

参考 资料：

1、 平狄克，鲁宾费尔德.《微观 经济 学》[M]（第四版）.北京： 中国 人民大学出版社，202\_年.

2、 彼得·巴西简.《价格 理论 与 应用 》[M]（ 英文 版.第二版）.北京：机械 工业 出版社，1998年.

3、 林岚涛.《沉没收益》[J]，中国流通经济，202\_，

（8）：42-45.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！