

美國兩大雜誌《時代》和《新聞周刊》為爭奪市場決策的策略。

《時代》和《新聞周刊》都要做出有戲劇性或者有趣的封面，可以吸引潛在買主的眼光。每個星期，兩家雜誌的編輯們一定會舉行會議。

(1) 假定本週有兩個大新聞：一個是國會審核預算問題；二是發佈了一種據說對愛滋病有特效的新藥。

買主當中，假設 30%的人對預算問題感興趣，70%的人對愛滋病新藥感興趣。這些人只會在自己感興趣的新聞變成封面的時候買雜誌。

《時代》的編輯可以進行如下的推理：

假如 1 《新聞周刊》採用愛滋病新藥做為封面；《時代》採用「國會預算問題」的話，就會得到對國會問題感興趣的讀者(30%)

假如 2 《時代》也採用「愛滋病新藥」，那麼兩家就會平分讀者(35%)

假如 3 《新聞周刊》和《時代》都採用「國會預算問題」，各得一半讀者(15%)

假如 4 《時代》採用「愛滋病新藥」，會得到全部關注愛滋病的讀者(70%)

因此，《時代》雜誌就會有一個優勢策略，就是採用愛滋病新藥做封面。

(2) 有時候，某個參與者有一優勢策略，其他參與者則沒有。

假設讀者偏於《時代》，潛在買主 60%選擇《時代》；40%則選擇《新聞周刊》。對於《時代》，「愛滋病新藥」仍是優勢策略，因此《時代》的優勢策略是選擇「愛滋病新藥」這個主題。

換言之，《新聞周刊》的最佳選擇不再與《時代》的策略無關。假如《時代》選擇「愛滋病新藥」，《新聞周刊》選擇「國會預算問題」就能得到更好的銷量。

《新聞周刊》的編輯們不會知道《時代》的編輯會選擇什麼。

因為《時代》有一個優勢策略。因此，《新聞周刊》的編輯們可以大膽假設《時代》選擇愛滋病新藥。

(3) 假設《時代》和《新聞周刊》之間爆發了一場價格戰。

每本雜誌的製作成本 \$1，售價只有兩個價位：\$3 (利潤 \$2/本和 \$2 (利潤 \$1/本) 假設顧客永遠傾向價格低的雜誌，價格相同的時候兩種雜誌各有一半讀者。雜誌定價 \$3，讀者總數：500 萬；雜誌價格降到 \$2，讀者總數升到 800 萬。這時，你可以算出《時代》在四種可能出現的價格組合將獲得的利潤。如果都是 \$3，利潤 500 萬；一方降價至 \$2，獨得 800 萬，另一方分文不得；如果雙方都降，利潤都是 400 萬。

有點像「囚犯困境」？在「囚犯困境」中，雙方的優勢策略都是招供，在這裏都是降價。

《時代》的優勢策略是定價 \$2(《新聞周刊》也是)。《時代》採用這個優勢策略可能的最壞結果為 400 萬。但是，採用另外一個策略可能的最佳結果為 500 萬。500 萬的數字是在兩本雜誌定價同時為 \$3。不過，假如這時《時代》把價格降到 \$2，利潤將會高達 800 萬。