

スタバではグランデを買え! 在星巴克要买大杯咖啡

价格与生活的经济学

[日] 吉本佳生◎著

朱悦玮◎译



中信出版社·CHINA CITIC PRESS



スタバではグラントを買え!

在星巴克

要买大杯咖啡

价格与生活的经济学

「日」吉本佳生◎著

朱悦玮◎译

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

在星巴克要买大杯咖啡 / (日) 吉本佳生著; 朱悦玮译. —北京: 中信出版社, 2011.9
书名原文: スタバではグランデを買え! —価格と生活の経済学
ISBN 978-7-5086-2945-2

I. 在… II. ①吉… ②朱… III. 交易成本—基本知识 IV. F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 149895 号

SUTABA DEWA GRANDE WO KAE ! by YOSHIMOTO Yoshio

Copyright © 2007 YOSHIMOTO Yoshio

Chinese (in simplified character only) translation copyright © 2011 China CITIC Press

All rights reserved

Original Japanese language edition published by Diamond, Inc.

Chinese (in simplified character only) translation rights arranged with Diamond, Inc.
through THE SAKAI AGENCY and BARDON-CHINESE MEDIA AGENCY

本书仅限中国大陆地区发行销售

在星巴克要买大杯咖啡

ZAI XINGBAKE YAO MAI DABEI KAFEI

著 者: [日] 吉本佳生

译 者: 朱悦玮

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)
(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 13.5 字 数: 150千字

版 次: 2011年9月第1版 印 次: 2011年9月第1次印刷

京权图字: 01-2011-2600

书 号: ISBN 978-7-5086-2945-2/F·2401

定 价: 35.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

http: //www.publish.citic.com

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

服务热线: 010-84849283

服务传真: 010-84849000



引言

新通货膨胀时代的省钱经济学

商品相同但售价不同的例子比比皆是

每天我们都在不停地消费着各种各样的商品和服务。尤其在当今社会，无论食品还是服装，日用品还是家用电器，我们不费吹灰之力就可以买到各种各样的商品。

我们的消费生活是丰富多彩的，不过，在我们的日常生活中，消费同样商品和服务的比例却占了绝大多数，比如说一个普通的工薪族，总是乘坐同一车次的电车，购买相对固定的报纸和杂志，到常去的饭店吃午餐，就连晚上喝的也总是那一个牌子的啤酒，这样的例子屡见不鲜。

我也是一样，最常买的典型商品就是瓶装茶饮料。基本上每天都要喝2~3瓶，不是在便利店就是通过自动贩卖机购买。有的时候，还会在超市和百元店里购买。虽然我是在大学教授经济知识方面课程的经济学家，可是对于每天购买的茶饮料的价格却从来没有在意过，同样品牌同样500ml的茶饮料，我既买过贵的，也买过便宜的。

自动贩卖机上150日元的瓶装茶饮料我买过，便利店里147日元的我买过，百元



店里105日元（含5日元消费税）的买过，超市特价88日元的我也买过。另外，大学校园里自动贩卖机上我常喝的这种茶饮料的价格是140日元。超市里面有卖95日元、98日元和105日元的，便利店之中还有卖125日元的。当然也有百元店含税在内只卖100日元的。

明明是同样的茶饮料，为什么售卖的价格会出现如此大的差异呢？

这个原本在超市里只要88日元就能够买到的茶饮料，为什么还有那么多人要特意花上150日元或者147日元的高价在自动贩卖机和便利店里购买呢？尤其是像我这样每天都要购买这种茶饮料的消费者，有时以高价购买，有时又以低价购买，这种行为很明显是非理性的。

本书所要讨论的核心问题之一，就是为什么同样的东西却能够卖出不同的价格。实际上，前文中所提到的价格差异现象，都可以用“成本”来阐明。因为我们绝大多数人所作出的决定都具有一定的合理性，简单地说，那些选择在自动贩卖机上花费150日元购买茶饮料的人，一定是认为与前往超市购买特价88日元的同种商品相比，这种方法对他来说更加节约成本。

我想一定会有读者产生这样的疑问，购买特价88日元的茶饮料可以说是节约成本，花费150日元购买同种商品怎么能说是节约呢？确实，我们在购买商品的时候所支付的金钱，是我们消费生活中一个非常重要的成本指标，但除此以外，我们在购物的过程中还需要消耗许多其他成本，比如时间与精力，这些也都是我们付出的巨大成本。

很多上了年纪的人，就很少去买茶饮料。自己在家泡茶，只要有热水和茶叶就足够了。500ml的茶水只要花费区区几日元（最多十几日元）就可以喝到。而那些不愿意花费时间亲自泡茶的人就只能选择购买茶饮料了，所以从这个角度考虑，与

其说我们买的是茶，不如说买的是“帮助我们节省下烦琐泡茶过程的服务”。

要是是一个爱吃螃蟹的人在市场上看到既新鲜个头又大的多罗波蟹标价1万日元的话，一定会满心欢喜地买下来。虽然这种高级食材标价1万日元也没什么不妥，但要是自己能够潜入海底去抓，那里面的螃蟹可全都是免费的。当然让一个普通人去抓多罗波蟹，确实要费很大一番工夫……所以，在购买螃蟹的时候所支付的1万日元，完全是对于将新鲜的螃蟹捕捉上来并趁着新鲜劲儿运输回来，然后保持着螃蟹的新鲜状态将它摆在市场上直到我们将其买走的这个过程所付出的等价报酬。

茶水也是一样，如果你亲自去深山之中打来泉水，用自己院子里种的茶叶来泡茶的话，虽然很费劲，但这一切都是免费的。所以，我们购买茶饮料的时候所支付的各种价格，可以说都是为这些过程付出的等价报酬。同样的道理，你买回茶叶用家里的开水泡茶的时候，买茶叶所支付的钱和自来水的水费，都可以看做是为烦琐的过程所付出的等价报酬。

我们和家人外出郊游的时候，想要喝茶的话，与自己准备茶水随身携带所消耗的体力和精力相比，直接购买瓶装茶饮料很明显更加节约成本。在这种情况下，事先在超市购买特价88日元的茶饮料，然后随身携带是一种办法，而对此也感觉麻烦的人（茶饮料确实很重），只能选择随时通过自动贩卖机来购买。

绝大多数人对于自己日常生活中经常购买的商品的价格，比如哪家价格高，哪家便宜，都会有一定程度的了解。与此同时，他们也会考虑应该在什么时候购买多少，才能够尽可能地将时间和精力消耗控制在最低程度。在日常生活中经过多次失败的尝试后，他们最终会找到一个在价格成本和时间成本上最经济的购买方式。

所以，即便是知道这种茶饮料在超市特价卖88日元的人，也可能在自动贩卖机上花费150日元购买，因为他们在潜意识中（人与人不同，也会有很清楚地意识到



这一点的人)作出这样的判断:与随身携带饮料相比,在偶尔想喝的时候去最近的自动贩卖机上购买所节省的成本(时间和精力),要大于随身携带饮料所节省的成本。

随身携带饮料所需要消耗的成本,随情况不同也会产生完全不同的价值评判。所以,当完全不觉得随身携带饮料有什么不妥的时候(认为这种做法成本很低),就会选择事先在超市购买特价88日元的茶饮料了。但同样,即便这个人有时候通过自动贩卖机购买了茶饮料,也不能说他的这种行为是不合理的,因为有可能在那种情况下,他认为从家里携带饮料的成本要高于通过自动贩卖机直接购买的成本。

而销售茶饮料的商家也了解顾客这种由于情况的不同而肯花高价进行购买的行为,所以不同的店铺也会通过不同的定价来销售。于是,就会出现同样的茶饮料,在距离10分钟路程的范围内,在不同店铺和自动贩卖机上会分别以不同的价格销售,同时也会有不同的人购买的情况。

比如说,我家旁边有一家24小时营业的超市,它常年销售一款著名品牌的茶饮料,只要98日元,但就在它门前的自动贩卖机上同一款茶饮料的售价却高达150日元,结果仍有很多人通过自动贩卖机购买。在本书的第一章,我会对这一现象进行详细说明。

商品不同售价却相同的最佳例子

前文我们一起思考了同样的商品以不同的价格销售的例子,相反,还有不同的东西以同样的价格销售的例子。

将不同的东西以同样的价格销售的最佳例子就是百元店“所有产品售价均为100日元”。在本书中就以百元店为例。只要100日元(含税105日元)就能买到店

内任何商品，可以说充分发挥了100日元的购物威力，这种销售方式深受消费者的喜爱。

从店方的角度考虑，为了将吸引人的商品全部以100日元的价格销售，就必须彻底削减成本。所以，一家小小的百元店里面隐藏着本书中最重要的概念——成本——的秘密。百元店的商品为什么能够这么便宜，我将在第六章作详细阐述。

另外，由于我经常去星巴克喝咖啡，在看价目表的时候发现了一个问题（这里的价格，以2007年5月末时的价格为准）。

星巴克有很多种饮品，根据容量的不同分为小杯、中杯、大杯（当然也有固定容量的饮品）。其中大杯的容量为480ml，是小杯容量240ml的两倍。

可是，在能够选择容量的饮品中，所有小杯与大杯之间的价格差都正好是100日元。不管是小杯280日元的咖啡也好，还是小杯380日元的热巧克力也罢，这些饮品中的大杯都只比小杯高100日元。

小杯240ml价格280日元和380日元的饮品，很明显是不同的商品。当变为大杯之后又增加了240ml的量，而价格却都增加了100日元。当我们把注意力放在这增加的240ml上时就会发现，本来价格不同的两种饮品，却卖出了相同的价格（100日元）。这是为什么呢？

本来，不管是280日元还是380日元的饮品，只要多花100日元就能够追加原来一倍的容量，这对消费者来说已经是很大的实惠了。一般来说，像星巴克这样在各地都有连锁店的大型集团，它在任何一个地区都以统一的价格销售（麦当劳则在2007年夏季开始采取地区不同定价也不同的策略）。不管是地价最高的东京繁华商业街，还是偏远地区的小角落，星巴克的咖啡都统一售价。如果在地价的店铺中，顾客们都点大杯饮品的话，那么星巴克还能赚这么多钱吗？



也许有人认为，充满小资情调的星巴克最吸引女性顾客，而女性顾客一般不会点大杯饮品，所以应该没有问题吧。但实际上，以位于东京中心地区写字楼附近的星巴克为例，在作为主要消费群体的女性顾客（以白领女性为主）之中，也有很多人选择大杯饮品，甚至还有人点了比大杯480ml更大的600ml特大杯。位于市中心的星巴克，不但地价高，顾客还都点实惠的大杯，这样看来，星巴克的利润率恐怕很难有所提升。

但实际上，星巴克的咖啡定价却是非常合理的。而且，在市中心点大杯饮品的女性顾客，比点小杯的顾客给店铺带来的利润更多。关于这一点，将在本书的第五章加以论证。

除此之外，本书还介绍了电视与数码相机越来越便宜的理由（见第二章）。在我们购买手机的时候，往往需要在丰富多彩的资费套餐计划中选其一，还要判断其是否经济实惠。我将向大家介绍那些隐藏在这些非常微妙的资费制度背后的移动通信公司真正的目的（第四章和最后一章）。

卖座电影的DVD光盘（影碟）、汽油、家具店和外卖店等这些与我们的生活息息相关的消费项目，我也将为大家逐一进行分析（见第三章）。还有针对大家经常讨论的收入分配差距问题，以及一个人的能力、相貌与学历对收入究竟有怎样的影响等问题，都会进行深刻的探讨（见第七章）。最后我会向大家解释政府主导的经济行为很容易产生赤字和造成浪费的原因（见第八章）。

读者在看到本书目录的时候，也许会感觉各个章节的主题很散乱。但实际上，这本书的一切观点都是从成本（特别是时间和精力成本）的角度出发，对我们生活中的价格进行分析。希望通过这本书，能够切实地为大家解决消费生活中经常出现的一些问题。

另外，在本书的写作过程中，我得到了来自各界人士的许多帮助。特别是2007年3月之前在名古屋市立大学攻读经济学研究生的两名留学生，对我的写作提供了非常大的帮助。张妙妙同学帮我在中国各地取材并整理了最新资料，李盛君同学为我翻译了中国商业类杂志上的相关内容。还有南山大学经济学部参加我学习班的三位学生——玉置美纪、山田睦美和丹羽沙希子，她们帮助我收集并整理资料，还帮我通读了原稿。对这五位同学表示我最诚挚的感谢。

我之所以能够在专门负责为百元店配送商品的物流中心取材，完全得益于身为Shinwa-Active株式会社社长的吉本英雄叔叔对我的鼎力支持。特别感谢在百忙之中为我大开方便之门的叔叔，以及在现场教会我很多东西的Shinwa-Active株式会社的诸位同仁，再次向他们致以最崇高的谢意。

我带孩子考希去的店铺所提供的服务也作为素材应用在这本书中。读者可以在里面看到很多与我家人的工作和生活相关的内容。在此，对我的家人表示感谢。

如果读者感觉此书通俗易懂，那多亏了钻石社第三编辑部的加藤嘉一所提出的宝贵建议。如果其中还有大家觉得难以理解的地方，那都是因为我的水平有限，在此先向大家说声抱歉。

向在本书写作过程中过世的父亲吉本正纯表示最深切的悼念。

吉本佳生

2007年6月



目 录

引 言 新通货膨胀时代的省钱经济学 \ VII

第一章 应该在超市还是便利店购买瓶装茶饮料?

——套利与交易成本对价格差值的影响 \ 1

商品一样却售价不同是因为存在“交易成本” \ 3

如果交易成本不存在, 套利会使同种商品的价格相同 \ 7

同类店铺应该开在住宅区的什么位置? \ 11

竞争对手的主打商品为何会如此相似? \ 17

在哪类店铺购买日用品最划算? \ 19

物流系统助力便利店的生存发展 \ 24

第二章 电视机和数码相机为什么越来越便宜?

——规模经济效应助推家电产品价格下降 \ 29

平板电视机的价格一降再降 \ 31

激烈的国内市场竞争与海外市场占有率的提升 \ 36

规模经济效应在销售环节中的作用 \ 40

一机多用大大节约了消费者的交易成本 \ 43



第三章 卖座电影的DVD光盘售价为何因人而异?

——消费能力的差别与价格歧视策略 \ 49

肯出高价的顾客就高价卖给他，只买便宜货的就便宜卖给他 \ 51

根据平均成本和消费者愿意支付的价格给商品定价 \ 57

基本款汽车比高级配置款汽车的利润率低得多 \ 60

设计独有的附加功能以实行差别定价策略 \ 63

第四章 为什么手机的计费方式格外复杂?

——通信公司利用各种各样的方法来区分手机用户 \ 67

针对不同类型的手机用户推出不同的资费计划 \ 69

没有其他选择的手机用户只能承受高额话费 \ 75

害怕麻烦的手机用户会成为差别定价的牺牲品 \ 77

第五章 去星巴克应该买多大杯号的咖啡?

——节约交易成本对商家和消费者都有好处 \ 83

不管什么咖啡，小杯与大杯的价格差都一样 \ 85

咖啡店经营成本的分项计算 \ 87

买大杯咖啡是双赢的选择 \ 90

通过互联网节约交易成本 \ 92

第六章 百元店价格低廉的奥秘是什么?

——你不能不知道的十大低价策略 \ 97

将蔬菜汁的价格分解成附加价值 \ 99

百元店商品便宜的秘诀 \ 102

中国义乌是全世界日用百货的生产基地 \ 108

有时附加成本比平均成本更重要 \ 112

在百元店对成本斤斤计较的消费者是不理性的 \ 115

第七章 为什么现实中的贫富差距难以消除?

——资产差距远比收入差距严重 \ 117

资产差距问题从根本上很难解决 \ 119

找准自己的比较优势, 才会找到适合自己的工作 \ 124

时刻监督员工工作是很难做到的 \ 132

外貌和资格证书不是获取高薪的充分必要条件 \ 135

第八章 政府为儿童提供免费医疗真的有助于减轻父母的负担吗?

——过度依赖政府的补贴, 难免造成公共资源的浪费 \ 141

彻底忘记沉没成本的存在, 及时止损 \ 143

效果适得其反的儿童免费医疗政策 \ 148

第九章 日常生活中的价格与经济学

——学会从交易成本的角度分析商品的价格 \ 155

石油资源稀缺的日本, 为什么石油产品出口却增加了? \ 157

想吃烤肉, 你会选择去西餐厅还是去烤肉店? \ 165

组装好的家具与回家自己组装的家具, 买哪种更实惠? \ 169

真正了解顾客需求的商家更受欢迎 \ 174

复杂的手机资费计划 \ 178

禁止进口廉价的音乐 CD, 对著作权人有利还是不利? \ 196

后记 聪明消费, 享受美好生活 \ 201



第一章

应该在超市还是便利店购买瓶装茶饮料？

——套利与交易成本对价格差的影响



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

商品一样却售价不同是因为存在“交易成本”

关于我在前文中提到的瓶装茶饮料，同样的商品能够在不同的店铺里和自动贩卖机上以不同的价格销售的原因，我们来更加详细地分析一下。

同一家公司出品的同一品牌的500ml茶饮料，销售价格从88日元到150日元不等。88日元是超市的促销价，150日元是自动贩卖机的售价，百元店的价格是105日元（不含税的话就是100日元），便利店的则是147日元。实际上，还有更多不同的价格。

另外，作为日本零售业价格标准制定者的便利店巨头7-11便利店，从2005年9月起，将其店内销售的多种知名品牌的500ml茶饮料的售价下调至每瓶125日元。随后7-11便利店于2006年11月在所有的连锁店铺内推出同等容量的自有品牌茶饮料，但售价只有98日元，并且将饮料区其他同类产品的售价维持在147日元。

虽然会有人在不同的地方以不同的价格购买同一种商品，正因为如此才会出现前文提到的那种销售行为，但是对这种将同样的商品以不同的价格销售的行为进行

自动贩卖机



价格

150 日元

★ 应该在哪里买？
★ 价格有高有低是为什么呢？

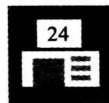
超市



价格

88 日元

便利店



价格

147 日元

百元店



价格

105 日元



瓶装茶饮料的价格

具体分析，大致可以分为两种情况。

第一种情况，确实有同样的东西以不同的价格进行销售，关于这种情况我随后再分析。第二种情况是看上去相同的东西，实际上却是不一样的。

让我们从第二种情况开始进行说明，比如说看上去完全一样的同品牌茶饮料，在超市和百元店销售的是常温的，而自动贩卖机和便利店销售的则是冷藏的，所以在增加了“冷藏”服务之后，这两者之间的价格差异也就体现出来了。同时自动贩卖机和便利店还销售附加了“加温”服务的茶饮料。

正如本书开头所提到的那样，我们在购买茶饮料的时候，与其说支付的是茶饮料的价格，不如说是为劳动成本所支付的等价报酬。也就是说，因进行冷藏与加温而增加了成本的茶饮料售价更高，这没有任何值得奇怪的地方。虽然看上去好像是同样的东西卖出了不同的价格，但实际上却是不同的东西，所以价格不同也是理所当然的。