



中国经济发展 案例分析

The Case Study of
China's Economic Development

副主编 范纯增 陆蓓 潘小军 胥莉 黄丞

罗守贵
——
主编

曼昆
《经济学原理》
配套案例

本书获得2016—2017年度上海交通大学课程教学改革研究项目

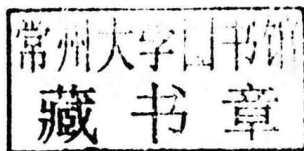
“使用国外教材配套系统中国经济案例的《经济学原理》教学研究”的支持（编号：035）

中国经济发展 案例分析

The Case Study of
China's Economic Development

主 编 罗守贵

副主编 范纯增 陆蓓 潘小军 胥莉 黄丞



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书是为配套曼昆的《经济学原理》而编写的中国经济案例,每章配套1~2个案例,全书共收录了51个案例。案例材料来自现实中国经济发展中现实的热点问题或经典的历史事件及文献,作者为每个案例撰写了导读,并针对每个案例材料采用对应章节的经济理论进行分析。本书有两个重要特点:一是实践性,所选材料全部来自中国经济实践,大多数是近年来发生的热点事件,如共享单车、离婚买房、生育二胎、网红等;二是针对性,每个案例对应《经济学原理》的一个知识点,并运用该知识点进行经济理论剖析。本书内容适合经济学或管理学专业同学学习《经济学原理》课程参考,也适合对经济学感兴趣的读者自学经济学时阅读。

图书在版编目(CIP)数据

中国经济发展案例分析 / 罗守贵主编. —上海:
上海交通大学出版社, 2018
ISBN 978-7-313-19263-9

I. ①中… II. ①罗… III. ①中国经济—经济发展—
案例 IV. ①F124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 076613 号

中国经济发展案例分析

主 编: 罗守贵

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出版人: 谈 毅

印 制: 上海天地海设计印刷有限公司

开 本: 787 mm × 1092 mm 1/16

字 数: 275 千字

版 次: 2018 年 7 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-19263-9/F

定 价: 56.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 13.5

印 次: 2018 年 7 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-64366274

前 言

与其他社会科学不同,改革开放以来,中国国内高校的经济学教学普遍采用国外经典的经济学原版教材或其中译本,这对中国大学生系统掌握西方经济学理论并与国际经济学界紧密接轨大有好处。上海交通大学安泰经济与管理学院多年来一直采用曼昆的《经济学原理》作为经济学与管理学专业大学一年级的基础课教材,效果也比较好。但我们承担经济学原理教学任务的教师一直有一个遗憾,就是国外经济学教材中的案例几乎全是西方的。这对大学一年级的中国学生来说,非常不利于他们结合中国经济发展的现实问题理解经济学原理;反之,也不利于他们运用经济学原理分析和解决中国的现实经济问题。在这种情况下,我们经济学原理课程组一直打算编写一套与西方经济学配套的中国案例。

非常幸运的是,2016年,我们的这个设想得到了上海交通大学课程教学改革项目的支持。学校和学院非常支持我们的案例编写工作,不仅给予经费支持,而且通过中期评估组织专家对项目提出了许多建设性和指导性的意见,对案例的选取和分析起到了非常重要的作用。

在整个案例编写的过程中,课程组全体教师和助教充分发挥了他们的聪明才智和主观能动性,年轻的学者们敏锐地捕捉这个时代中国经济的脉搏,并给出了富有才华的解析。其中既有诸如生二胎、离婚买房、“双十一”狂欢等特定阶段的特殊现象,又有诸如高速公路免费、延迟退休等社会关注的热点问题,还有诸如网红、专车、共享单车、比特币等极其新鲜的事物。

全书共包括51个案例,每个案例包括三部分:一是案例导读,概述该案例针对的是本部分教学内容中的哪些知识点,引导学生阅读案例时带着问题思考;二是案例分析,针对所选中国经济材料运用本部分知识点进行剖析;三是选取的分析背景材料。其中的背景材料绝大部分来自近年来媒体报道的中国经济发展中的热点问题,少部分来自中国历史上的经典事件或文献,总之完全是中国的事情。

值得一提的是,本书作为经济学教改项目的成果之一,并不是为了编写案例而编写,我们的目的是通过这些配套案例启发学生运用西方经济学理论思考具有中国特

色的经济问题。案例编写后,课程组按照教学进度逐篇发给授课班级的同学学习,并采取科学的方法检验学习效果。这种安排不仅深受同学们的欢迎,还调动了他们的积极性,许多同学也加入到案例编写的工作中来。所以,本书中的部分案例是吸收了同学们的案例习作材料并修改后形成的。

需要感谢的是参与本书编写的九位博士生助教,他们是栾强、张珺涵、文俊涵、周仕盈、张翕、刘通、何东伟、范娇娇、梅奕欣,他们的经济学才华和创造性的劳动构成了本书重要的基础。

还需要感谢的是安泰经济与管理学院的唐宁玉副院长与教务办的张晓丽主任、康聪娟老师,他们对案例的编写和整个教改项目的进行给予了极大的支持。

因为本书中选取的分析背景材料来自各种媒体,无法一一联系作者,如有不当引用之处,请与我联系:maozhu@sjtu.edu.cn。

罗守贵

2018年1月25日于上海交通大学

目 录

第一篇 市场如何运行	1
案例 1 不战而屈人之兵：供求的力量	3
案例 2 商品价格定得越高越畅销表明需求定理是错误的吗？	7
案例 3 茅台酒限供的背后——供给与需求的市场力量	10
案例 4 为什么人们不愿生二胎？	13
案例 5 上海离婚买房者挤爆民政局现象分析	17
案例 6 化妆品消费税的减免意味着什么？	21
案例 7 政府政策与供求关系——最贵的铁皮	25
第二篇 市场和福利	29
案例 1 牺牲了效率，剩下的就是公平吗？——“号贩子”现象的经济学 解释	31
案例 2 “双十一”真的让你狂欢了吗？	35
案例 3 中美贸易关键在于发挥各自的比较优势	38
案例 4 奢侈品真的这么贵吗？	41
案例 5 中国关税调整对海淘意味着什么？	45
第三篇 公共部门经济	49
案例 1 碳排放权交易——控制负外部性的积极尝试	51
案例 2 限塑令的效应	54
案例 3 免费的高速公路带来便利了吗？	57
案例 4 环保税将取代排污费成为保护环境的新着力点	61
第四篇 企业行为与产业组织	65
案例 1 从成本角度看电子商务模式	67
案例 2 苹果公司把生产线搬回美国可行吗？	72

案例 3	可变乎? 不变乎? ——小面馆对厂商理论的启示	75
案例 4	中国的移动通信服务是否存在超额利润?	79
案例 5	转售价格限定——医疗器械行业的痛点	82
案例 6	互联网视频行业——典型的垄断竞争市场	86
案例 7	“网红的胜利”——网红经济的背后	90
案例 8	滴滴、优步、神州专车——合作与竞争, 终将何去何从?	94
案例 9	“百草味”在寡头竞争中的表现	98
案例 10	电商寡头之间的战争	101
第五篇	劳动市场经济学及消费者选择	105
案例 1	“中国制造 2025”应对劳动力结构的挑战	107
案例 2	产假延长: 职场女性的福利还是压力?	111
案例 3	“超级明星”带来的思考	114
案例 4	题中题——从分配角度看应试制度	117
案例 5	加班还是休假?	121
案例 6	共享单车——消费新风尚	125
第六篇	宏观经济学数据	129
案例 1	中国 GDP 结构的变化	131
案例 2	炸酱面证明不了购买力平价理论	135
案例 3	新技术, 新增长, 新生活	139
案例 4	食品占比下降, 中国 CPI 构成权重趋于成熟	142
第七篇	长期中的真实经济	145
案例 1	“4 万亿元刺激经济计划”与产能过剩	147
案例 2	中国高储蓄率之谜	150
案例 3	小小余额宝撬动中国大金融	153
案例 4	从谈判势力看劳动法——兼议修改《劳动合同法》之争	157
案例 5	延迟退休会增加失业吗?	161
案例 6	上调失业保险金标准的利弊分析	164
第八篇	长期中的货币与物价	169
案例 1	中国的法定存款准备金制度	171
案例 2	比特币会成为未来的货币吗?	176

案例 3	货币政策、供给侧改革与通货膨胀	180
第九篇	开放经济的宏观经济学	183
案例 1	在开放中谋增长	185
案例 2	贸易保护之美韩牛肉风波	189
案例 3	中国的市场经济地位与 WTO 反倾销	191
第十篇	短期经济波动	195
案例 1	谈谈中国经济“衰退”迹象	197
案例 2	危机中的狂欢——由“双宽松”经济政策诱发的地方财政扩张	201
案例 3	中国的通货膨胀与失业	204

案例1 不战而屈人之兵：供求的力量

第一篇

市场如何运行

一节课，老师问大家认识了哪些的供求关系，大家争先恐后地举手发言，课堂气氛非常活跃。老师说：“这节课我们学习了供求关系，大家知道了供求关系对价格的影响，这节课我们学习了供求关系对价格的影响，这节课我们学习了供求关系对价格的影响。”

老师问大家：“你们知道供求关系对价格的影响吗？”大家争先恐后地举手发言，老师说：“这节课我们学习了供求关系对价格的影响，这节课我们学习了供求关系对价格的影响。”

“老师，这节课我们学习了供求关系对价格的影响，这节课我们学习了供求关系对价格的影响。”

“老师，这节课我们学习了供求关系对价格的影响，这节课我们学习了供求关系对价格的影响。”

“老师，这节课我们学习了供求关系对价格的影响，这节课我们学习了供求关系对价格的影响。”

“老师，这节课我们学习了供求关系对价格的影响，这节课我们学习了供求关系对价格的影响。”

“老师，这节课我们学习了供求关系对价格的影响，这节课我们学习了供求关系对价格的影响。”

“老师，这节课我们学习了供求关系对价格的影响，这节课我们学习了供求关系对价格的影响。”

“老师，这节课我们学习了供求关系对价格的影响，这节课我们学习了供求关系对价格的影响。”

案例 1 不战而屈人之兵：供求的力量

导读：供给与需求构成了博弈的双方，由此产生的市场力量往往可以提高经济效率，增进社会福利。同时，运用得好的话，还能够在国家外交甚至战争中达到事半功倍的效果。本文在《管子·轻重篇》中讲到的“衡山之谋”这一典型的经济战争的基础上进行演绎，以期可以映衬供求力量的奇妙和伟大。

“老管！老管！”

管仲刚吃了一碗黄羊肉，还没来得及擦嘴巴就听见了小白的脚步声：咯噔咯噔。全齐国也就他跑得最有节奏。

“大王进膳了没？要不要来串羊腰？”管仲客气地说道。

“不用了，不用了。谈正事。寡人这两天都着急上火了。”几日不见，齐桓公的发际线果然又高了半寸。“你听说了吗？楚国又给衡山国送礼了。一头大金牛，上面还坐着两个美女。衡山国这块大肥肉，还长在我们齐国脚底下。要是给楚国吃掉了，我们就危险了。寡人想派熊琮出战了，车五千乘，带甲十万，速战速决。尤其要把衡山国科学院那帮老头搞到手，不然我们在军械武器上就先落下风了，听说他们已经把燧人氏传下来的《木经》研究透了，高水平论文发了一大摞，接下来就是造战车了。”

“大王稍安勿躁。隰朋刚出访回来了，您没召见他吗？”

“是吗？寡人这两天一直在跟熊琮商议出兵的事情，刚回来，还没来得及找他叙叙旧呢。先说衡山国的事情吧，此事刻不容缓。”

“大王，上个月张教授的经济学原理课您不是去听了么？正好讲到了供求的市场力量。我可是受益颇多。您就没点想法？”

“哎呀，惭愧。晚上批奏折太累，课上寡人都做梦去了。难道说，供求的力量能解决衡山国的问题？”

“当然。张教授可是在甲类权威期刊《子曰知乎》上发过百十篇论文的大学者。听完上个月的课，我就盘算着衡山国的问题有眉目了。隰朋调研列国民情后带回来的消息又坚定了我的信念。”

“真的吗？先生真是我齐国之幸啊！愿闻其详。”

“您也知道，我从张教授那里总结的轻重理论，比教材论文通俗易懂多了。简单点讲：假如衡山国忽然变得人不敷出、食不果腹、青黄不接，我们再去慰问一下，您觉得衡山国的

最优决策将会是什么呢？”

“这个呀，当然是举国归顺我大齐咯。想我两国世代交好，衡山国也应该知道跟我们混是能吃香喝辣的。”

“这就对啦。大王您就听我的吧。我这里有一计，可以不战而屈人之兵，既保存了实力，又到手了肥肉。关键就是利用这供求的力量。现在衡山国是物阜民丰，而且产业结构也极其合理，农业繁荣，工业发达，贸易兴盛。但是，隰朋带回来的信息是，衡山国的国民整体上都有两大特点：一是急功近利，二是刚愎自用。这在我们民风淳朴的齐国可是很少见的。我的办法，简单点讲，就是利用衡山国国民的弱点来打垮他们的产业，然后我们坐收渔翁之利即可。”

桓公眼前一亮，仿佛闪过了一丝念头：“先生请继续讲下去。”

“就是用我之前跟您讲过的‘谷贵则万物必贱，谷贱则万物必贵’的道理。大王您下午就可以派隰朋出发了，让他带一队商人，车载金银珠宝玉璧无数，就到衡山国去买武器。人家要多少钱就给多少钱，也甭管是不是款式精美、用着顺手，全部加钱买，买贵不买贱。”

“金钱，我们齐国是不缺的。可是，我们也不需要这么多武器呀！去年采购的那一批，用着还好好呢。”

“大王，这只是我计划的第一步，让短视的衡山国国民全部投身到武器制造行业，那他们的田地不就会荒芜了吗？”

“道理确实是这么回事，可是单凭我们载几车金银去，好像也起不到这么大的作用吧？”

“是的，大王，单凭我们一国的力量，这个需求确实是不太够。但是，我们的大量采购能够起到杠杆效果。您也说过，衡山国是块大肥肉，其实我们自己又何尝不是肥肉？秦国、赵国、宋国，哪一个不是肥肉？我们不光要买，而且要大张旗鼓地买。您想啊，其他国家会采取什么样的行动呢？难道他们不害怕吗？”

“原来如此，先生。寡人好像明白您的意思了。而且，隐约也记起张教授上课讲的内容了。我们大批购进衡山国的武器，燕、代、秦、赵等国也肯定会以为我们实力猛增，必有兵临城下之忧。士兵是不能从土里长出来的，那他们唯一能做的也就是同样去衡山国大批购买武器。如此，对衡山国所造武器的需求肯定会大幅增加，而他们的劳动人口也不过几万，在这样供给有限的情况下，武器的价格肯定会大幅涨价。而且，这种恶性竞争必然还会以网络病毒的形式散播出去，导致全天下都会去争相购买衡山国的武器。如此下去，将会进一步大大增加衡山国武器的需求，最终必然导致武器价格飞涨，起码几十倍吧！先生您实在是太厉害了！”桓公长吁一口气，笑容满面。但旋即眉现愁云：“但是，先生，这样的话我们也会有个大问题：掏空了国库，买了一堆根本用不完的武器呀！这可如何是好？”

“大王，您还记得前年齐西灾荒，粮价飞涨，我给您出了什么计策吗？”

“当然记得！寡人至今都激动不已。将国库存粮的三分之二抛售到市场上，既平抑了物价，又赢得了民心，还大赚了一笔，十足精彩的一石三鸟之计呐。”

“是的。所以，这一招我们还能继续用。在隰朋大量采购武器的同时，其他国家也必然会蜂拥而至，这时候我们再派一批商人，乔装打扮成衡山国国民，然后倒手把我们刚买来的武器卖掉。如此，岂不是就能十车金银去，百车珠宝归了吗？再加上完成击垮衡山国经济结构的目标，又可以一箭双雕啦。”

桓公听完，乐得合不拢嘴：“好，好，太好了。寡人这就回去找隰朋。”

隰朋刚盛了一碗粥，还没来得及吃就被桓公召进宫了。不到半炷香的时间，君臣就把凑钱出人的事合计好了。下午，隰朋就带着金银珠宝和一队人马去了衡山国，而且路上极其张扬，逢店必进，逢人必讲，搞得齐国去衡山国大批采购武器的事无人不知。到了衡山国以后，齐国商人见武器就买，不管多少钱，有多少买多少。

这样过了有 10 个月的样子，燕王和代王也都坐不住了：“小白啊小白，你这是要搞大事情啊！”于是，两国都派了一大批人去衡山国买武器，看到就买，不管贵贱。这样再过了 3 个月，3 个国家争相购买衡山国武器的事情也都传到了秦王的耳朵里。于是，秦王也派了一大批人去衡山国买武器，犹如疯抢。

衡山国国君知道自己国家生产的武器如此受欢迎以后，还以为都是大力提高研发经费支出的功劳，毕竟科学院发的论文他也听说过一些。懂不懂是一码事，反正“不明觉厉”。于是，衡山国国君召见心腹宰相：“果然是科学院院士们不辱使命啊，把《木经》都付诸实践了。你看看，全天下都在争着抢着来买我们衡山国生产的武器。传令下去，全国的武器出售价格再提高 10 倍。这一票一定得赚个盆满钵满。”君臣二人喜笑颜开，宰相也屁颠屁颠地传令去了。

这时，衡山国国民的表现果然如管仲所料，全部丢弃了农具，荒废了田地，一头扎进武器的制造生产当中。这可是千载难逢的机会，土地虽然荒了，但是钱赚得更多了，国内不产粮食，去齐国买不就得了吗？与此同时，管仲的计划也在顺利进行着。首先，齐国把过量购买的武器以超过进货价 20 倍的价格卖出，赚了一大笔。接下来，桓公让隰朋到赵国的国际粮食市场上去购买粮食。赵国出价 15 钱买一石粮食，隰朋就抬价到 50 钱一石来收购粮食。各国的商人听说后，全都把粮食运送到齐国出售。如此，齐国武器也买足了，金钱也赚满了，粮食也充盈了，击溃衡山国的目的也快要达到了。

在齐国大批购进衡山国武器 17 个月后，同时也是齐国高价收购粮食 5 个月后，管仲使出了致命一击：与衡山国绝交，切断所有贸易。燕国、代国、秦国以及赵国等国家看到这架势，也就明白了齐国之前只是装装样子，短期内并没有挑起战争的意思。于是也各回各家，不再购买军械了。

这时候我们再拉近镜头，看一看一年前还歌舞升平的衡山国：土地一片荒芜，先前生产的武器也全都换成了金钱，GDP 增速趋零，失业率猛增。鲁国看准了时机，侵占了衡山

国南面的国土。齐国更是长驱直入，占领了衡山国的北部。衡山国国君看到自己吃没得吃，打没得打，权衡之后，索性举国归顺了齐国。

（案例作者：罗守贵 栾强）

相关材料

《管子轻重》选段^①

桓公问于管子曰：“吾欲制衡山之术，为之奈何？”管子对曰：“公其令人贵买衡山之械器而卖之。燕、代必从公而买之，秦、赵闻之，必与公争之。衡山之械器必倍其贾，天下争之，衡山械器必什倍以上。”公曰：“诺。”因令人之衡山求买械器，不敢辩其贵贾。齐修械器于衡山十月，燕、代闻之，果令人之衡山求买械器，燕、代修三月，秦国闻之，果令人之衡山求买械器。衡山之君告其相曰，“天下争吾械器，令其贾再什以上。”衡山之民释其本，修械器之巧。齐即令隰朋漕粟于赵。赵余十五，隰朋取之石五十。天下闻之，载粟而之齐。齐修械器十七月，修余五月，即闭关不与衡山通使。燕、代、秦、赵即引其使而归。衡山械器尽，鲁削衡山之南，齐削衡山之北。内自量无械器以应二敌，即奉国而归齐矣。

^① 资料来源：刘向，《管子通释》，西苑出版社，2016年4月第1版。

案例 2 商品价格定得越高越畅销表明 需求定理是错误的吗？

导读：随着社会经济的发展，人们的消费会随着收入的增加而逐步由追求数量和质量过渡到追求品位和格调。了解了“凡勃伦效应”，我们就可以利用它来探索新的经营策略。比如凭借媒体的宣传，将自己的形象转化为商品或服务上的声誉，使商品附带一种高层次的形象，给人以“名贵”和“超凡脱俗”的印象，从而提升消费者对商品的好感，但这并不能否定需求定理的正确性。

2007年7月，来自日本新潟县产的“越光”大米40吨和宫城县产的“一见钟情”大米10吨，以每袋(2公斤)198元和每袋(2公斤)188元(分别折合每公斤99元和94元)的价格，很快在北京和上海销售一空。而且，每袋198元的大米比每袋188元的大米卖得更快。这些大米的价格是一些中国产大米价格的25倍之多，被媒体称为“天价”大米。而在日本，同样品种的大米，每袋(2公斤)的售价约合人民币60~70元。

无独有偶，我们经常在生活中看到这样的情景：款式、皮质差不多的一双皮鞋，在普通的鞋店卖80元，进入大商场的柜台，就要卖到几百元，却总有人愿意买。1.66万元的眼镜架、6.88万元的纪念表、168万元的顶级钢琴，这些近乎“天价”的商品，往往也能在市场上走俏。

经济学的基本规律表明：在其他条件不变的情况下，价格和需求量呈反比，也就是说同样一种东西，价格升高的时候销量会变低，价格下降的时候销量会变高。这一规律被称为“需求定理”，这里的“其他条件不变”是需求定理成立的条件。但上述“越光”大米、“一见钟情”大米、高价眼镜、高价纪念表、顶级钢琴等的需求，已经超出了需求定理存在所必需的“其他条件不变”的基础。需求定理中其他条件是假设消费是为了获得直接的物质满足和享受，而上述消费更大程度上是一种高端消费，多为富人群体的一个选择项，是为了获得心理上的满足，是为了得到更多更好的体验及享受，呈现为需求定律之外的特例，即一些商品价格定得越高，就越能受到消费者的青睐。这种消费也被称为“挥霍消费”，这种商品价格定得越高越能畅销的现象则被称为“凡勃伦效应”。

凡勃伦效应最早由美国经济学家凡勃伦提出，指消费者对一种商品需求的程度因其标价较高而不是较低而增加，它反映了人们进行挥霍性消费的心理愿望。因此，凡勃伦效应并没有反证需求定理是错误的，而是进一步说明了需求定理成立的条件性。当然，凡勃

伦效应也告诉我们,高端消费人群影响并带动消费行为,也可以理解为领袖的意见导向。即商品价格下降,有的消费者会认为是该商品品质滑落,或将之视为其独占性的丧失,进而停止再购买该商品。它可以给我们一个启示:价值的转换在消费者从数量、质量购买阶段过渡到感性购买阶段时,就成为可能。当感性消费成为一种时尚,当消费者有能力进行这种感性购买时,“凡勃伦效应”就可以被有效地转化为提高市场份额的营销策略。

(案例作者:范纯增 高飞雪)

相关资料

日本天价大米再次登陆中国 价格近日本国内3倍^①

2007年,日本天价大米畅销北京、上海,引起轰动,2008年初,在广州上市了由日本运来的第二批50吨大米。这批大米品种与第一批一样,包括40吨新潟县产的“越光”和10吨宫城县产的“一见钟情”,价格不变,分别是每袋(2公斤)198元和每袋(2公斤)188元。这是2007年12月中日两国政府决定追加的150吨日本大米中的一部分。

日本大米为何在中国卖得如此天价?泽濑正明是日本农林水产省综合食料局食粮部食粮贸易课课长辅佐,负责粮食贸易方面的事务,他一直关注着日本大米在中国的销售状况。半年前,日本恢复对华出口大米,第一批24吨大米同时在北京、上海的少数商场销售,两地分别都是12吨。很快,这批大米就脱销了,这超出了泽濑正明的预期。去年7月底上市,北京在去年8月中旬就卖光了,上海在9月份也没货了。

这批迅速脱销的日本大米的价格并不普通,它的品种是日本新潟县产的“越光”和宫城县产的“一见钟情”大米。“越光”大米零售价为每袋2公斤198元,“一见钟情”大米为每袋2公斤188元,分别折合每公斤99元和94元。和一些中国产的大米相比,其价格是中国大米价格的25倍之多,媒体称之为“天价”大米。在销售的第一天,北京、上海两地各售出日本大米300袋和500袋。

第一批大米销售的反馈让泽濑正明吃了一惊,第一是卖得快,第二是卖得贵,这都超过了他们的意料。每袋198元的大米比每袋188元的卖得更快,在日本,居民们通常购买价格低廉的普通大米,而到了中国,日本天价大米却如此畅销,显然得益于中国出现的高消费群体。一次性购买20袋、30袋的顾客比较多,有些大公司为答谢他们的客户,把这些大米作为礼品馈赠;有些机构为奖励员工,购买大米作为奖品。此外,一些富裕阶层购买得也比较多。

中粮集团是日本进口大米的独家代理,他们表示日本进口大米的主要定位是中国国内以大米为主食的大城市高端消费者,零售价是在综合了日本的成本价、运费、关税及风

^① 资料来源:《广州日报》,2008年2月19日。

险因素等基础上制定的。

在国内销售的大米主要包含了关税和运输成本,运输费用比关税还高,关税才1%,而运输费用大约占5%~10%。“越光”和“一见钟情”大米在中国的售价,比日本国内贵了很多,是日本国内售价的2~3倍。在日本,同样品种的大米,每袋2公斤的售价,约合60~70元人民币。

此外,它们在中国香港的售价,也比在中国内地便宜。同样类型的大米,在香港每公斤的售价约合65元人民币。然而在中国内地,1公斤居然卖到了99元,比香港卖得贵颇让人意外。(有删节)