

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
YOSHIMOTO YOSHIO

陈思佳 / 译

How is the pricing of those products
and services determined?

Let's look at the other side of life
through economics.



SHI WEN BO OK
百世文库

中国轻工业出版社



A Grande at Starbucks is a good deal!
The Economics of Pricing and Living

上架建议：经济、理财、生活

ISBN 978-7-5019-6310-2



9 787501 963102 >

定价：26.80元

F0-49/19

2008

A Grande at Starbucks

ing and Living

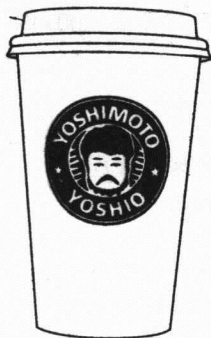
在星巴克要买大杯咖啡！

价格与生活的经济学

【日】吉本佳生 / 著

YOSHIMOTOYOSHIO

陈思佳 / 译



SHENBOX
吉世文库

中国轻工业出版社

□中国大陆中文简体字版出版 © 2008 中国轻工业出版社
□全球中文简体字版版权为世文出版(中国)有限公司所有
□本书中文简体字版版权由北京可丽可咨询中心代理

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;陈思佳译.
—北京:中国轻工业出版社, 2008.1
ISBN 978-7-5019-6310-2

I. 在… II. ①吉… ②陈… III. 经济学—通俗读物
IV. F0-49
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 200930 号

责任编辑:李 颖 责任终审:张乃东
责任监印:胡 兵 封面设计:阿 元

出版发行:中国轻工业出版社(北京东长安街6号,邮编:100740)
印 刷:天津市蓟县宏图印务有限公司
经 销:全国新华书店
版 次:2008年1月第1版第1次印刷
开 本:787×1092 1/32 印 张:8.75
字 数:12千字
书 号:ISBN 978-7-5019-6310-2/TS·3674 定 价:26.80元
著作权合同登记 图字:01-2008-0264
如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换
发行电话:010-84831086 84833410
71284SAX101HYW
更多百世文库书讯请登陆:<http://www.shiwenbooks.com>

目 录

序言 同物不同价与价同物不同 / 1

第 1 章

应该在小型便利店还是超市购买瓶装茶饮料? / 11

套现与交易成本决定价格差的扩大或缩小

同物不同价的根本原因在于“交易成本”

假如没有交易成本,套现与价格就会相当

彼此竞争的店家选择住宅区的什么位置开设分店?

彼此竞争的店家的拳头商品或者两大政党的政见缘何会趋同?

选择什么样的商店购物?

由物流体系支撑的小型便利店的方便性

第 2 章

电视机或数码相机的价格为何越来越便宜? / 49

规模经济效率导致家电产品价格的下跌

平板电视机的降价

渐趋激烈的市场竞争促使企业将目光转投开拓海外市场

规模经济效率在销售环节的作用

一机多能可节约消费者交易成本

3

非常热销的电影 DVD 光盘为何会渐渐降价? / 75

对于那些具有高消费能力的消费者,
企业仍会尽可能维持高售价

对消费能力层次不同的顾客采取分而“治”之的不同销售策略

根据企业的平均成本和消费者的估价确定产品价格
对于仅具基本功能的产品,企业宜让利给消费者
以独有的附加功能为武器实行价格差别

4

手机费用为何定价随意? / 97

移动电话公司采取各种方法分类并区别对待消费者

针对不同类型的消费群体,实施相应的收费计划

没有其他选择的消费者只能承受高价收费
被收费程序复杂性逼迫就范的消费者最终成为差别价格的牺牲品

5

在星巴克应消费哪款杯子的咖啡? / 119

节约交易成本能使经营者与消费者共同受益

价格差异恒定不变,仅为 100 日元

咖啡经营者的成本计算

W 款杯子对店家、顾客均有利

IT 渠道是节约交易成本的关键环节

6

百元店如此便宜的秘密何在? / 135

有些情况下,追加成本决定价格

将蔬菜汁的价格分解到附加价值中

百元店商品便宜的秘密

中国的义乌市是世界日用百货的供货基地

有时追加成本比平均成本更重要

在百元店关注商品成本的消费者,其实并不明智

7

现实生活中人们之间的经济差距为什么难以消除? / 161

资产差距是比收入差距更为严重的问题

资产差距比收入差距问题更大,但并不容易解决
如有金刚钻,不愁瓷器活

别人成功与风光时,要看到他背后的努力与付出
仅凭姿容或某种执业资格而获得的工作,难以致富

8

儿童免费医疗真的有助于养育子女吗? / 193

事事皆靠政府的国民,最终也会背上沉重负担

公共事业持续出现赤字,该怎么办?

儿童免费医疗助长不公平



对身边话题的分析研究 / 207

尝试分解到附加价值中

《一》日本突然增加石油产品的出口,这是为什么?

《二》是在牛排店还是烤肉店吃牛肉?

《三》家具的组装与运输,应该首先进行哪一项?

《四》带领子女的父母喜欢接受什么样的服务?

《五》手机费用的话题【Part2】

《六》亚洲生产的廉价邦乐 CD 是否果真是日本音乐文化的敌人?

后记 与他人相同的好处是什么? 与他人不同的好处又是什么? / 267

序言

同物不同价与价同物不同

同物不同价的销售范例

日常生活中,芸芸众生谁都离不开购物抑或接受各种服务,这些早已成为我们生活不可或缺的组成部分。

当今,社会能够为民众提供包括各色食品、各类服饰乃至种类繁多的日用品和家用电器,尤为便于选购,因而百姓能够充分享受丰富多样的消费生活。

购物或者接受服务在普通人的一日生活中占有很重要的分量,工薪阶层职员的一天几乎都是这样度过:乘坐电车上下班、购买当天报纸或杂志、在快餐店吃顿快餐、夜里和三两同事小酌几杯啤酒,如此日复一日,鲜有变化。

笔者最喜欢一种名为“杜仲茶”的瓶装茶饮料,差不多每天都会在小型便利店或者通过自动售货机买上两三瓶。平日里逛超市或者百元店(相当于中国盛行的一元店或两元店,所有商品售价都是一元或两元)更是有如家常便饭。我是一名大学教授,主要讲授经济学,也算是经济学界的学者吧。尽管身为道中人,但是每天购买茶饮料时却很少留意其价格。偶然机缘,随兴所至,对杜

仲茶售价进行比较后才发现其中一个有趣的现象:相同品牌,重量亦同,均为 500 毫升的杜仲茶,不同店家的售价颇有差异。比如,自动售货机标价 150 日元,在小型便利店花 147 日元即可买到,百元店零售价 105 日元(内含 5 日元消费税),而超市搞特价销售时用 88 日元的低价位便能到手。另外还有,大学校园内自动售货机上卖 140 日元,有些超市以 95 日元、98 日元、105 日元的不同价格销售给顾客,部分小型便利店有时也会以 125 日元的价格对外出售,个别百元店甚至以含税 100 日元的价格卖给消费者。

同样是瓶装茶饮料,为何会存在售价差别呢?也就是说在超市售价 88 日元的茶饮料,为何自动售货机和小型便利店能分别以 150 日元、147 日元的价格售出,并且购买者甚众?像我这般每天消费杜仲茶时,遭遇价格高低不定的情形,是否自己不够聪明而被商家愚弄呢?

本书探讨的问题之一即是同物不同价的成因。其实,追根溯源后便可发现,如此价格差问题最终都能归结到“成本”上。从另外角度来看,消费者甘愿接受不同售价也有其自身原因。简而言之,消费者宁可选择自动售货机并以 150 日元购买,也不希望为了省些钱去超市购买 88 日元的瓶装茶饮料,这当中有节约“成本”的原因,所以才导致他们自然不自然地选择自动售货机。读

者诸君阅至此处,想必会有这样的疑问浮现,即“在特价销售日以 88 日元的价格集中采购可以节省钞票,而花 150 日元购买怎么可能是节约呢”。的确如此,购物时所支付的金钱是消费生活中最重要的成本开支,但这仅仅是问题的一个侧面,事实上我们每个人在购买全过程中还需要付出其他环节的成本,比如时间、体力和精力等。

固然,并非每个年龄稍大的人都会买瓶装茶来喝,不少人觉得自己动手用茶壶沏茶别有乐趣。此时此刻茶叶和自来水对他们而言即是需要付出的成本,购买可以沏出 500 毫升茶水的茶叶不过很少几个钱,并且自来水也无需几个钱,既很节俭又自得其乐。如此来看,岂不美哉!嫌自己泡茶麻烦之人大多会购买瓶装茶饮料,就此如果站在自己动手泡茶人的角度,与其说作为消费者我们购买的是瓶中饮料水,还不如说购买的是自己想喝茶但又不想动手从而接受他人提供的此种服务。

当喜食螃蟹的人在超市内食品卖场看到新鲜、个大且身形饱满的石蟹标价 1 万日元时,欣喜异常并满载而归。作为高级食品,这个售价是正常的。但是试想如果我们能够自己捕捞螃蟹,价钱又该是什么样呢……对于捕捞海鲜,我们是个外行,若有机会你自己亲身体验一下捕捞石蟹的全过程,就会知道其中的不易啊!因此这 1 万日元中除了螃蟹的原始价值外,还包含有将新鲜的螃蟹运送至超市的费用,超市为保持其新鲜度而付出的开

支等一系列中间环节的对价。

不多赘言,还是用茶来说明问题:在自家后院种植茶树,随之采摘茶叶,并自行从源于深山中的河流里汲水,最后自己沏壶茶水。如此一来,其具体操作琐细,相当麻烦。所以购买瓶装茶饮料所支付的价钱中含有相应过程的对价。(同样的道理,即便你购买茶叶并将自家的自来水烧沸后沏茶,此时的茶水中也包括自来水的费用,也可以认为这是一种与麻烦程度相应的对价。)

我们全家有时去公园游玩,并且中午在那里吃盒饭。感觉口渴想喝茶时,如果自行准备水壶、茶叶等较为麻烦,因而一般会事前买好瓶装茶饮料,这样可以减少用于筹备相应物件的时间与精力,同时节约由此带来的成本。遇有此种情形,可以提前备好超市特卖的 88 日元的瓶装茶。若还嫌费事(瓶装茶有一定重量),可以径直在公园的自动售货机上花 150 日元购买瓶装茶,这样能够减少外出需要携带物品的数量和重量。

相当多的一部分人对于日常生活必备的,需要经常采购的物品的价格高低,心中是有数的。同时,作为消费者,我们最好尽可能地总结购物时的经验教训,充分掌握好选购的时机以更好地节省时间或者精力成本。

有鉴于此,购物应因时、因事而异。尽管为了省钱花 88 日元购买特价瓶装茶,但在遇到外出游玩一类事情时,也可为省去繁琐而选择在公共场所的自动售货机上

购买,如此既能轻装简行又方便省事,何乐而不为呢!这是人们头脑中的一种潜意识,当然有人也会为此仔细思考和筹划。

购买价格便宜的瓶装茶,然后在外出时携带——这很麻烦且费力。相反,如果不携带而利用其可能占用的空间带些其他物品会更好。假如对此不以为然(感觉携带瓶装茶的麻烦“成本”很低),也可以在外出前到超市购买价格相对较便宜的瓶装茶。有这种想法的人偶尔也会在自动售货机上花费 150 日元购买瓶装茶,我们不能据此而认为这种行为不合理,只不过此时他亦觉得从家中携带瓶装茶外出的“成本”较高。

每个商家会根据具体情况对物品赋予不同的销售价格,由此不难理解为什么有些地方的茶叶价格高,而另一些地方的价格低。同一商品名称的瓶装茶,在步行 10 分钟左右范围的不同销售点或者自动售货机上,其价格会迥然不同,而且每处均拥有各自相对固定的消费群体。

例如,笔者住处附近有一个 24 小时营业的超市,某知名品牌的凉茶售价一律为 98 日元,在超市前面的自动售货机上该凉茶标价为 150 日元,而购买者却也不少。

本文第 1 章就此予以阐述讲解。

价同物不同的销售范例

前文我就同物不同价的销售范例试做初探,然而现实生活中还存在着价同物不同的情况。

不同种类的物品却能够以相同的价格对外销售,这当中具有典型性的代表示例就是百元店,其招牌是“不分货品,一概百元”。不言而喻,本文也将拿百元店作讲解范例。区区百元(含税 105 日元),便可买到称心如意的物品,试想购物时还有什么比这更能打动人心的!也正因如此,消费者对于这种百元店颇为关注。

商人趋利,古今中外概莫能外。百元店销售充满诱惑力的商品的同时若想在市场中生存下去,必然会最大限度地削减各种成本。可以说成本是百元店制胜的秘密武器,并且这也是本书最重要的概念,书中内容亦将紧紧围绕着“成本”概念而渐次展开。百元店商品究竟为何便宜,将在本文第 6 章予以阐明。

此外,笔者将通过对星巴克咖啡,即俗称的星巴克及其价目单的研究所发现的情况向读者朋友娓娓道来(此处言及的价格取自 2007 年 5 月末)。

星巴克销售各种饮料,按其大小可以划分为 S、T、G 等多种规格(未规定规格的种类有若干)。S 号杯容量最小,约 240 毫升。G 号杯容量最大,为 S 杯的两倍,约 480 毫升。

不过,作为同样供消费者选用的饮料,S 规格的饮

料与 G 规格的饮料在价格方面的差额正好为 100 日元。无论是标价为 280 日元的 S 规格咖啡,还是售价为 380 日元的高级热可可茶,G 规格的同种饮料其价格就要比 S 规格贵 100 日元。

售价 280 日元的 S 规格饮料与售价 380 日元的 S 规格饮料,其饮料种类是不同的。同种饮料,如果将 S 规格换为 G 规格,容量上增加了 240 毫升,增加部分的相应价格是 100 日元。请注意增加的 240 毫升,这导致了原本价值完全不同的饮料以相同的价格对外售出(100 日元)。这是为什么?

280 日元的饮料与 380 日元的同种饮料,大小容量相差两倍,价格却仅有 100 日元的区别,这对消费者而言是相当划算的。另外,类似星巴克一样的大型连锁店,采取的销售政策是全国统一售价(麦当劳自 2007 年夏季开始实施地域差别价格),即不管是寸土寸金的东京地区还是地价相对便宜的其他地区,咖啡价格均无二致。假如地价较高地域的连锁店,多数顾客消费的都是大容量杯子盛装的饮料,那么星巴克又是如何赚取利润的呢?

星巴克店内氛围温馨、优雅,女性顾客大多偏爱这里,而且她们基本上都会选择使用大容量咖啡杯,星巴克是否会考虑只销售用大号杯子盛装的咖啡呢?在位于东京市中心地区、丸内商务街的星巴克店,作为核心消

费群体的女性顾客（主要是 OL）一般均选用大号咖啡杯，甚至使用比 G 号（480 毫升）更大的 600 毫升咖啡杯（《时代》2006 年 7 月 3 日号）。城市中心区域的地价都很高，顾客又多选择对其来说比较划算的大号杯子饮料，相信不少人都会觉得这样经营下去是很难获得利润的。

我却认为星巴克的价位定得较为合理，而且在类似丸内的繁华地域内的星巴克连锁店，从消费大号杯子咖啡的女性顾客身上能够得到比消费 S 号杯子咖啡的顾客那里更多的利润率。此部分的有关内容，将在本书第 5 章中继续阐述。

除此以外，本书还将探讨电视机以及数码相机等产品越来越便宜的原因（第 2 章）。再者，我还将选取手机作为讲述对象，从其种类繁多的收费项目中选择一项，并对有关公司为顾客提供、由顾客候选的各种优惠服务进行分析。在如此繁琐的费用制度背后，移动电话公司的目的到底是什么？我将在此为读者朋友揭开他们的神秘面纱（第 4 章和最后一章）。与我们的日常生活息息相关的、无处不在的消费生活，诸如电影 DVD、加油站、家具店以及外卖店等都将成为笔者进行分析的对象（第 3 章和最后一章）。最近的热点话题——收入差距问题，个人的能力或工作表现或是否拥有某种执业资格等等对个人薪资收入有何影响（第 7 章）？政府实施的经济活动