

# 电影院的爆米花 为什么卖得贵？

价格与生活的经济学

[美]理查德·麦肯齐 / 著

Richard B. McKenzie

鄂丽燕 王方圆 / 译



*Why Popcorn Costs So Much at the Movies, and Other Pricing Puzzles*  
unravels the pricing mysteries  
we encounter every day

## 你身边的 价格之谜！

“这确实是一本关于价格的好书。  
如果你想了解身边的日常经济问题，那  
这本书是再好不过的开始。”

——泰勒·卡文乔治梅森大学，经济学家

你是否时常为此感到疑惑：

- 为什么所有的电影，不管是轰动的大片还是悄然到来的小片，票价都是一样的呢？
- 为什么有时能享用免费的午餐？
- 为什么人们更愿意购买名人代言的商品？
- 为什么这么多的标价都以“9”结尾？
- 为什么墨盒花费的钱和打印机一样多？
- 为什么商家要搞促销、优惠和返券这些活动？
- 为什么顾客总经不住长队的诱惑？
- 为什么全世界的男人都比女人挣得多？而且会一直比女人挣得多？



中国轻工业出版社

shiwenbooks

WHY POPCORN COSTS SO MUCH AT THE MOVIES AND OTHER PRICING PUZZLES

# 电影院的爆米花为什么卖得贵？

价格与生活的经济学

【美】理查德·麦肯齐 / 著

Richard B. McKenzie

鄂丽燕 王方圆 / 译



 中国轻工业出版社

□中国大陆中文简体字版出版 © 2009 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

## 图书在版编目(CIP)数据

电影院的爆米花为什么卖得贵? / (美)麦肯齐著; 鄂丽燕, 王方圆译.  
—北京: 中国轻工业出版社, 2009.7  
ISBN 978-7-5019-7024-7

I. 电… II. ①麦… ②鄂… ③王… III. 价格学—通俗读物  
IV. F714.1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 097102 号

责任编辑: 刘云辉  
责任监印: 张 可

责任终审: 滕炎福  
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: 北京朗翔印刷有限公司(北京大兴区黄村镇李村开发区 6 号, 邮编: 102600)

经 销: 全国新华书店

版 次: 2009 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 880×1230 1/32 印 张: 9

字 数: 187 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-7024-7 定 价: 33.90 元

著作权合同登记 图字: 01-2009-3781

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

90469K6X101HYW

更多百世文库书讯请登录: <http://www.shiwenbooks.com>

## WHY POPCORN COSTS SO MUCH AT THE MOVIES AND OTHER PRICING PUZZLES



电影院的爆米花为什么卖得贵？



## 专家、媒体热评

我们每天所思考的问题都重要，而谁又不曾思考过价格的问题呢？其实价格的重要性是很多人所没有意识到得。如果你乐于减少汽车排污，或是不想在购物时被耍而过多花钱，或仅仅是想在电影院买到价格合理的爆米花，那么你就需要懂得一些价格原理。而要懂得这些原理，最简便、最有趣的方法就是阅读麦肯齐的力作《电影院的爆米花为什么卖得贵？》。人们是否真的被以9毛9分结尾的价格欺骗了呢？结果会让你大吃一惊！

——德怀特·李，乔治亚大学经济学教授

这确实是一本关于价格的好书。如果你想了解身边的日常经济问题，那这本书是再好不过的开始。

——泰勒·卡文，乔治梅森大学，经济学家

确实很新颖。从我们日常碰到的经济之谜入手，理查德·麦肯齐向我们揭示了真正的经济世界的法则。可读性颇高，非常受启发。

——W.麦克·卡科斯，美联储达拉斯分行副行长及高级经济学家

理查德·麦肯齐带领读者破解了定价的谜题——为什么存在后圣诞节销售？为什么刚买的汽车马上就会失去很多价值？……以及为什么大学住房补助会以无法预计的方式给大学带来沉重的负担？以及，当然了，还有为什么爆米花在电影院里卖得贵？该书非常有趣并且也很好地展示了市场在评估你的时间以及你购买的产品和服务方

面所显示出的巨大力量。《电影院的爆米花为什么卖得贵?》使定价理论变得非常有趣!

——休·休伊特(Hugh Hewitt),美国查普曼大学法学院教授;  
美国 PBS(公共广播公司)联合主持人,曾 3 次获艾美奖。

通过详尽的研究及略带嘲弄的幽默感,理查德·麦肯齐在《电影院的爆米花为什么卖得贵?》一书中深入调查了通常不被消费者关注的产品定价问题。作者详细阐述了看似无逻辑中存在的逻辑,并动摇了当前普遍流行的定价谜题的根本基础。我们真的被以“9”为结尾的价格愚弄了吗?如果假期清仓销售将要超过库存,那么零售商会不会在来年雇佣更好的买者?以及为什么咖啡店要提供免费的无线局域网?魔鬼经济学的爱好者将会非常喜欢作者在该书中充满乐趣的分析,因为你可能从没有采用同样的方式认真思考销售、优惠券和折扣——或电影院的爆米花……

——Amazon.com

理查德·麦肯齐做了卓有成效的工作,向读者展示了他们为什么应该购买该书……因为他的书揭示了营销中隐藏的真理,并且他以非常出色的方式展示了该爆米花真理,毫无疑问你将产生购买该书的强烈欲望。

——《纽约时报》

理查德·麦肯齐的新书《电影院的爆米花为什么卖得贵?》非常出色……它对我们来说就像一本微观经济学的很好入门书——该书很

好地融合了具有深度的价格理论和当今社会活生生的例子。

——蒂姆·哈福德,《卧底经济学》作者

这是一本非常有趣并且很值得一读的书。该书没有充满大量的技术术语,并与流行经济学著作最近取得的成果相似……使该书区别开来的东西是它的思想体系;市场和人们都是理性的。

——休·狄克森,《时代高等教育》主编

理查德·麦肯齐以非常清晰的经济学逻辑解释了关于定价的很多方面,这些问题通常令人们非常迷惑。他甚至使用了有关价格的推理来展示美国联邦政府对登机的有关规则已经导致了比恐怖主义更多的死亡人数……他采用经济学来深入地分析了这些问题,并提供了关于卖方激励和动机的一个更加平衡的观点……麦肯齐的《电影院的爆米花为什么卖得贵?》是魔鬼经济学的有益矫正。

——戴维·R.亨德森,经济学家,胡佛研究会研究员

《电影院的爆米花为什么卖得贵?》是包裹在一个普通标题下的一本学术性著作。该书深刻分析了一系列的定价谜题……该书对任何从事对产品定价的人都非常有用……该书涉及了有关定价的社会方面的问题以及它们意想不到的后果……该书涉及到很多主题,包含了对学生和教授都有用的一些东西……

——《Viodi 观点》杂志

由经济学家为聪明人写就,《电影院的爆米花为什么卖得贵?》解开了来自真实生活的定价谜题,以及从为什么以“9”作为价格的结尾这个古老的争论,到对电影院里的一桶爆米花收取 10 美元……对任何一名面对定价谜题的业余读者来说,该书包含了许多重要的观点。

——《Inc.》杂志



# 前言

## 价格为什么很重要

穿过电影院检票转门后，看电影的人往往会对爆米花的高价感到吃惊，因为这个价格相当于在某些地区的饭店吃一顿饭的费用。毫无疑问，很多去看电影的人都会有一个疑问：“为什么电影院的爆米花这么贵呢？”大多数人确信这个解释：影院经理，这些贪婪的垄断者公然对经常来看电影的人提出高昂的价格。不管怎样，这个推测有一定的真实性，但垄断者对他们的价格控制力很小（因为美国所有公司，甚至世界经济都是这样）。正如我们将会了解到的，虽然这个早就准备好的答案很吸引人，并且被人们广泛认可，但大部分却是错误的。

爆米花价格并不是与电影业相关的唯一价格难题。你没有注意到吗？为什么所有的电影，不管是轰动的大片，如《蜘蛛侠》、《哈利·波特》还是悄然到来的小片如《波特小姐》，票价都是一样的呢？至少可以说，这是令人吃惊的。电影制片人和影院难道不知道：在需求高时的电影票价可以高于需求低时的价格，这样，或者在电影制作成本更高时可以提高票价吗？摇滚音乐会的举办商知道这一规律。一般地，他们是根据明星知名度来分别定价。保罗·麦卡特尼(Paul McCartney)音乐会的票价要高于罗莉娜·麦肯尼特(Lorena McKennit)的。电影市场怎么不一样呢？

价格无处不在，虽说它对于市场经济正常运行的重要性经常被忽视，可它的作用是无法估量的。价格是所有贸易(无论国内还是跨国的)无处不在的基础。价格促使互不相识的买家和卖家进行着贸易往来。这就意味着价格可以以较小的代价对稀缺资源进行分配和再分配从而对社会产生更大效益。事实上，就像已故经济学家费里德里

希·哈耶克(Friedrich Hayek)因之成名的发现:价格体系可以传达稀缺性信息,并且(信息在本质上有很大主观性)这些相对信息是分散在所有参与这一过程的人们身上,是由自由市场价格体系加以维持,而不是由中央计划控制的。

令人不可捉摸的是价格为什么是由其自身,以及大量过去和可预测未来的经济事件所决定的。即使现代夏洛克·福尔摩斯也会觉得解决价格的问题非常有挑战性。

但是过去计划经济时代的计划机构没能意识到价格的神秘莫测。相反,他们认为价格只是商品上的标签和服务的费用(如:1.99美元或599美元),它是由国家计划机构大笔一挥而就的。他们认为他们要做的只是写下一些数字,那就是:价格。哈耶克(Hayek)教授因提出计划经济体制最基本的错误而获得了诺贝尔经济奖,这个基本错误就是人们所需和能获得的信息以各种形式存在,而某个人或某个计划团体并不知道这些信息。为了完成工作这些计划机构需要大量的信息,而且他们自己,即使是借助最强大的计算机,也不能完全理解这些信息(苏联的经济计划机构还没有计算机)。

经济有效运行的相关知识是非常详尽的,并具有地方性和主观性,这就意味着不懂经济学的人无论多努力也不会理解与生产和消费相关的知识。哈耶克提出:

社会的经济问题不只是如何分配“给定”的资源——如果每个人可以借助“给定数据”来解决问题——而是如何确保充分利用每个社会成员所知道的资源,因为其相对重要性只有这些个人才知道。简而言之,它是一个如何利用并非整体地给定任何人的知识的问题。

利用这些知识的唯一方法就是给拥有知识的人适当动力,从而使他们能通过价格体系来利用他们所知的并与其他相关人士进行交流。

从根本上说,在一个相关知识掌握在许多分散的人手中的体系中,价格能协调不同个人的单独行为,就像主观价值观念帮助个人协调其计划的各部分那样。……唯一的事实是任何商品都有一个价格——或者相互关联的当地价格是由运输成本决定的。这个事实产生的解决方式,是可以拥有所有信息的单个人获得的,而所有信息事实上是分散在这个过程中的每个人身上。

消费者不需要了解多样资源的相对稀缺性,以及商品生产的细节,比如生产铅笔的简单程序和生产电脑的复杂程序。已故记者兼市场分析师伦纳德·里德(Leonard Read)曾写过一篇简洁但意义深刻的题为《我,铅笔》的文章,其中提到铅笔的制作过程竟是意想不到的复杂。因此,里德认为世界上没有一个人知道铅笔是如何制作出来的,至少从草图上看并非那么简单。然而每年有数以百万计的铅笔被生产出来。铅笔生产的奇迹就在于市场竞争推动力(即市场决定价格)。

为了在商品中作出选择,所有的买家必须比较不同商品的价格以及性能。换句话说,消费者为了省钱不得不全面掌握购买物的相关信息。哈耶克认为:

价格体系的一个最为重要的事实是,它运作中的知识很经济,也就是为了能采取恰当的行动,独立的个体需要很少的知识。简单地说,借助某种符号,只有最基本的信息得到传播,并传播给最在意这些信息的人。把价格体系描述成一种记录变化的机器,或者把价格体系描绘成能促使个体生产者只是注意某些线索的电信系统不只是一种隐喻,就像一个工程师只注意一些标度盘上的指针,以便来调整行为以适应价格变换。

在促进贸易方面,价格可以拓展市场贸易空间。这样的话,价格

可以使人们脱离自给自足的生产方式,而缩小了物品生产范围,从而使各地的人们能享受到专业化生产方式的好处。而且,市场的扩大给生产者带来更大的竞争压力,以至于生产效率更高。

大多数人会本能地认为商品的创新(大部分不受政府的约束)能够改善人们的福利。除了与他们息息相关的商品之外,价格不仅可以创新(整本书都会讲到这个问题),并且有助于提高人们生活水平——但不是从过去的计划经济指南中取某页中的价格,或者错误地认为对价格的了解多于对市场的了解,以及价格是由政府控制的。

早在1973年8月,理查德·尼克松(Richard Milhouse Nixon)总统就意识到美国联邦政府不可能把黄金价格继续控制在每盎司35美元了。因此他把黄金价格交由自由市场来决定。他是怎么做的?他的有些做法不好理解,但有一点是公认的,那就是政府不再控制商品价格。在经济方面他冻结了包括许多商品和服务及其他行业的价格。为什么呢?因为在当年前7个月的通货膨胀率已经上升到了3.76%。其结果就是经济混乱和衰退,一部分原因是人们在加油站等待加油时把大量时间荒废在排长队上了,以及不得不遵守只有官僚才喜欢的愚蠢规则上。几年后,杰拉德·福特总统认为通过发放“打败通胀”(WIN, Whip Inflation Now 的首字母)的胸章来打击20世纪70年代的价格急剧上涨的问题。一些经历过“WIN”胸章的读者认为它们事实上是浪费了资源。这些胸章对价格的唯一影响是引起用来制作胸章的钢的价格上涨。口号不会抑制通货膨胀或商品的高价格。价格背后的市场力量是非常强大的。

也许,20世纪70年代的通货膨胀和价格控制体系的崩溃给公众、国会和后来的总统上了一堂他们并不愿意上的课。通货膨胀主要是一个货币现象,意思是只有长期控制货币发展,通货膨胀才能得到控制。如果新美元的流通受到控制,那么价格上涨压力就会减轻。价格控制只会暂时掩盖流通中的美元带来的价格上涨压力。从长远来

看全面控制价格(或者缩小范围)只会对经济造成破坏。

也许是因为 20 世纪六七十年代通货膨胀后价格控制的教训,也许是因为一系列的研究证明了政府控制是错误的,所以在 20 世纪七八十年代许多工业领域的价格——主要是航空公司、货车运输业、天然气和电力——都不再受管制。然而,从本书可以看到,目前经济决策者并不完全接受 20 世纪 70 年代价格控制崩溃的教训。他们在继续控制价格,而且这种方式造成的后果往往是我们没有意识到的。我们会学到经验吗?也许这本书会提醒我们再次注意到过去的教训。

几十年来,我教过学生微观经济学的一些基本原理,主要是围绕着这两个问题:充满竞争的市场中供求关系是如何决定价格的;以及通过限制市场供应和制定高于竞争价格的价格,垄断是如何获得高于竞争点的利润。从这些分析中学到的知识是非常重要的,而且应该学下去,不应忘记。但是这些讨论中仍然有许多未被人们认识到,还有很多关于价格的有趣问题没有得到解决,其中一些问题将在本书中进行讨论。这个世界充斥着各种有趣的,表面看似简单的价格难题,而不幸的是,经济学内标准的“价格理论”从来没有得到说明。这本书努力补救这个不足。

因此,《电影院的爆米花为什么卖得贵》一书试图解决一系列定价之谜,为何如此多的价格以“9”结尾(如 2.99 美元或 179 美元);墨盒为何和打印机价格差不多;为什么商场使用促销、优惠券和折扣。同时,我也解释了恐怖分子自 9·11 后杀死了比那不幸之日更多的美国人——虽然恐怖分子从那之后就死亡了,但他们令人发指的行径对不同出行方式的相对价格产生了影响。

此外,我详述了美国交通安全管理局仅仅为了提高国家机场的安全警戒措施而作出的政策对价格产生了影响,由此造成了美国人的死亡。我也解释了鼓励使用代替物(比如环保燃料——乙醇燃料和生物燃料)的善意的努力,是如何影响谷类价格,造成世界上成千上

万的极度贫困人民的营养不良和饥饿，并导致马来西亚和印度尼西亚雨林遭到砍伐。怎么会这样？如果你想要找出答案，继续读下去。这个或其他难题的答案可能比你想象的还要复杂，还要出乎意料。

最后，我们会谈论已困扰社会很久的一个难题：为什么全球，各种工业以及文化领域中男人平均都比女人赚得多。许多人认为造成这种差距的原因是大男子主义，正是对妇女的歧视使妇女的经济命运在任何地方都是卑微的。那么消除大男子主义和性别歧视就能立刻消除男女的工资差距吗？毫无疑问，性别歧视确实是工资差距的一部分原因，但是，就像我们将要看到的，这并不是所有的根源。我们也将了解到，一些工资差距可以归因于远古时期的进化力量，这不大可能发生在近期，或者，就此事而论，长期的任何时间和地点。你可以对这个问题感兴趣，但这不是我所要讨论的。实际上，如果可能的话，我希望工资差距能够消除，越快越好，但是在这个问题上我必须遵循逻辑和依据。那就是理解事情——包括工资差距和排队的缘由。

我们的讨论主要是围绕经济问题，即用经济的方式来考虑价格和其他问题是我们讨论所有难题的核心。同时，我坚信对不同的价格策略要提出满意的解释必然需要各学科的方法，因此我免费地利用了各学科的发现：心理学、社会学、人口统计学、进化生物学、进化心理学，以及行为经济学（结合了经济学和心理学）和神经经济学（结合了神经生物学和经济学）。

弗雷德里克·巴师夏（Frédéric Bastiat, 1801–1850）是一位 19 世纪令人尊敬的经济记者及讽刺家，他以其惯有的辛辣手法评论说：“好坏经济学家之间唯一的区别就是：坏的经济学家局限于可见的影响；好的经济学家既考虑可见的影响也考虑预知的影响。”在很大程度上，本书致力于揭示价格缘由和价格的不可预见影响的一些未公开的解释，以及公司和政府政策是如何影响价格，进而出乎意料地影响人们的行为方式的。因此，“意外后果定律”贯穿了整本书。我尽量采

用新颖可靠的理论努力引起读者对各种价格困惑产生兴趣。事实上，这本书涵盖了这些困惑，因为这些困惑的解决方式并不直观，并且与传统知识相悖。我必须承认在运用大量逻辑演绎例证时，我运用的一些经济学逻辑不同于论证中通常用到的经济和其他方面的数据。要对现实世界中的事件进行恰当和全面的分析需要逻辑和依据，但是我仍然不完全确信这里的例证是否符合经济逻辑。许多用于揭示和解决困惑的阐述很有可能给你（和其他读者）留下深刻印象，甚至很久以后还会记得。

对一些人（特别是年轻的读者和评论家）来说，这本书似乎只是建立在其他经济学家的成功发现基础上的。这些经济学家广泛地运用了经济学的推理，如经济学家史蒂芬·列维特（Steven Levitt）在词语大师史蒂芬·都伯纳（Stephen Dubner）记者的帮助下成功出版了一本广为流传的题为《魔鬼经济学》（Freakonomics）的书。我向列维特和都伯纳以及其他经济学家表示致敬，因为他们使广大读者认为经济学是一种思考方式。我把他们的书推荐给了我的学生。

然而读者应该理解本书应用了经济学推理和一系列著名的学科宝典（无论把这些宝典想象成什么样）。如果说在本书出版之前还有其他类似书籍，那就是乔治·斯蒂格勒（George Stigler）、詹姆斯·布坎南（James Buchanan）、戈登·图洛克（Gordon Tullock）和加里·贝克尔（Gary Becker）的著作，一代甚至两代读者（即使是无意识或间接地）已经忘记或受到列维特及他的拥护者的作品的启发。在我与杰出经济学家戈登·图洛克合写一本思考和研究经济学话题的书时，我努力把经济学看做是一门学科。后来我们的那本书被广泛采用和翻译，主要是因为这本书没有采用经济学枯燥乏味的方式。这就是1975年第一次出版的《经济学的新世界》（The New World of Economics）。在这本书中，我和图洛克把经济学推论应用到一系列在当时被评论家认为是“不寻常”的话题中，如暴乱和恐慌、总统选举、垂死挣扎、婚姻和离

婚、探险、教育、谎言和作弊,还有性爱(不是卖淫而是正常的夫妻性爱)。在过去的30年内此书就出了五版,我和图洛克,以及前面提到的经济学家也许能让许多新生的经济学家相信经济学的核心问题不是资源匮乏——这是长期以来经济学家一直重视的话题,而是用来思考问题的分析方法。我们给自己加上的唯一限制就是经济学方法是否会产生深刻的见解,而如果采用其他的分析方法的话,这些见解可能不会被注意到。

与20世纪90年代早期的最后一版《经济学的新世界》相比,我认为这本书有了很大的改善,因为这里有更新的经济学推理方法。我非常感激那些激励过我的良师益友,包括我听过讲座的和读过他们书的人,因为他们让我了解经济学非常有趣,即使有时没有乐趣也会是充满刺激和活力的。也许这本书会对其他人有同样的影响。

我更要感谢读过本书手稿并给出建议的德怀特·李(Dwight Lee)、乔治·塞尔金(George Selgin)、奥图·雷耶(Otto Reyer)、罗伯特·戴利(Robert Daley)和凯瑟琳·麦肯齐(Kathryn McKenzie)。他们的诚恳建议完善了此书。我妻子凯琳为此书做了大量前期排版工作。

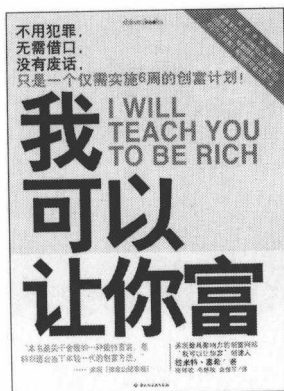
理查德·麦肯齐  
加利福尼亚州埃尔维纳  
2007年9月



美国亚马逊书店畅销总榜第一位  
《纽约时报》畅销榜非小说类第九位  
《华尔街日报》畅销榜商业类第五位

不用犯罪,无需借口,没有废话,  
只是一个仅需实施6周的创富计划!

## 《我可以让你富》



ISBN 978-7-5019-6975-3

定价:32.80 元

本书是“关于金钱的一种独特宣言,是特别  
适应当下年轻一代的创富方法。”

——美国《旧金山纪事报》

更多书讯  <http://www.shiwenbooks.com>