

# 价格的奥秘

THE ARCANUM OF THE PRICE

日常生活中丰富多彩的定价行为

王兴康◎著

|                                                   |                                                 |                                                   |                                                 |                                                     |                                                  |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 无芯卷纸<br>原价: 12.8元/提<br>现价: <b>7.9</b> 元/提         | 背靠背007卷纸<br>原价: 18.9元/提<br>现价: <b>13.5</b> 元/提  | 太倒霉手帕纸<br>原价: 5.5元/条<br>现价: <b>3.2</b> 元/条        | 酷男加强型卫生巾<br>原价: 7.9元/包<br>现价: <b>5.5</b> 元/包    | 精品夏凉被<br>原价: 45元/床<br>现价: <b>28</b> 元/床             | 优质蚊帐<br>原价: 49元/床<br>现价: <b>29</b> 元/床           |
| 101中青竹席<br>原价: 49.8元/床<br>现价: <b>9.8</b> 元/床      | 新一代顿污洗洁精<br>原价: 18/包<br>现价: <b>12.9</b> 元/包     | 倍儿狠杀虫剂<br>原价: 19.8元/瓶<br>现价: <b>15.8</b> 元/瓶      | 熏人3+1家庭装蚊香<br>原价: 10.8元/盒<br>现价: <b>7.8</b> 元/盒 | 傻大姐清凉型浴露800ML<br>原价: 36.8元/瓶<br>现价: <b>19.9</b> 元/瓶 | 无风转叶扇<br>原价: 68/台<br>现价: <b>49</b> 元/台           |
| 来个落地扇<br>原价: 138元/台<br>现价: <b>98</b> 元/台          | 尤宝v-2台扇<br>原价: 68元/台<br>现价: <b>56</b> 元/台       | 落砂落地扇<br>原价: 138元/台<br>现价: <b>120</b> 元/台         | 头发丝300毫升洗发水<br>原价: 22.8元/瓶<br>现价: <b>18</b> 元/瓶 | 女内裤<br>原价: 6.8元/条<br>现价: <b>4</b> 元/条               | 唐僧200毫升洗发水<br>原价: 19.8元/瓶<br>现价: <b>15.8</b> 元/瓶 |
| 谢顶柔亮洗发水200ML<br>原价: 13.8元/瓶<br>现价: <b>7.8</b> 元/瓶 | 达摩200毫升洗发水<br>原价: 17.8元/瓶<br>现价: <b>9.8</b> 元/瓶 | 书沙马淋浴露680ML<br>原价: 23.8元/瓶<br>现价: <b>13.8</b> 元/瓶 | 太平公主文胸<br>原价: 12.8元/件<br>现价: <b>5.9</b> 元/件     | 童车童床全场<br><b>8.8折</b>                               | 睡衣<br><b>全场7折</b>                                |

一本令读者大呼过瘾的经济学  
一本值得细细品味的经济读物。



搞懂价格的奥秘, 用经济学武装自己, 做一个生活达人。



中国发展出版社

# 价格的奥秘

王兴康◎著

日常生活丰富多彩的定价行为

搞懂价格的奥秘，用经济学武装自己，做一个生活达人。



中国发展出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

价格的奥秘：日常生活中丰富多彩的定价行为/王兴康著.  
北京：中国发展出版社，2011.1

ISBN 978-7-80234-604-8

I. 价… II. 王… III. 价格-通俗读物 IV. F714.1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 217168 号

书 名：价格的奥秘：日常生活中丰富多彩的定价行为

著作责任者：王兴康

出版发行：中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号：ISBN 978-7-80234-604-8

经 销 者：各地新华书店

印 刷 者：北京科信印刷厂

开 本：720 × 960mm 1/16

印 张：16.25

字 数：180 千字

版 次：2011 年 1 月第 1 版

印 次：2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价：39.80 元

联系电话：(010) 68990646 68990692

购书热线：(010) 68990682 68990686

网 址：<http://www.developpress.com.cn>

电子邮件：[cheerfulreading@sina.com](mailto:cheerfulreading@sina.com)

---

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页，请向发行部调换

出版社的编辑转市场，这早已不是什么新鲜事儿，不是个性使然，而是现实使然。目前，最大的现实是图书市场“烂咖”太多，“孪生兄弟”数量吓人。在这样的市场环境中，某本书若想惊艳众人，其编辑还真得不能太过疼惜自己的脑细胞。

于是，我们去转市场了。市场上介绍经济学的通俗读物甚夥，如果仔细去看，不用多久，就会落个眼花头晕心发堵。原因？如上。是否弄一本，赶热闹似地在“红海”里洗个澡？我们心里不停打鼓。张爱玲曾幽幽说过：“于千万人之中遇到你所要遇到的人，于千万年之中，时间的无涯的荒野中，没有早一步，也没有晚一步，刚巧赶上了……”我们竟也如斯般巧遇到一部经济学书稿，而这部书稿甫一来到我们面前，便不由分说地拉我们下了“红海”。

我们不敢自夸这书多么与众不同，亦不敢保证您购买后会得到醍醐灌顶的福利，只是我们总忍不住要小声对您唠叨：“买本看吧，买本看吧……”是我们赚钱心切，抑或分享心切？我们眼一闭心一横，死认后者。

一般而言，为吊读者胃口，作者总喜欢让核心观点在书中或书尾出



现。可本书作者偏偏不爱跟读者过意不去，在开篇《为什么生日有价》一文中就明确讲道：“传统经济分析认为，商品价格是由边际成本决定的……正确的解释是竞争决定价格。卖家与卖家要竞争，买家与买家也要竞争，商品价格是由这两种竞争决定的。买方竞争越激烈，价格越高；卖方竞争越激烈，价格越低。”作者坚持认为自己颠覆了传统的价格理论，尽管从书中文字来看，我们斗胆猜想，他应该是站在张五常和周其仁的肩上干成这事儿的。

那么到底价格是不是由竞争决定的呢？作为编辑，我们毫不吝啬地将判断的权利交给读者。也许您认为书中观点乃一孔之见，会说什么“价格那理儿俺更懂”，也许您对作者的见解持十二分的认可，并从此非要站在他肩上做点事儿，其实这些都是我们非常愿意看到的。说实话，我们的愿望很简单，只是希望这书恰似一块小小砖头儿，能够在您沉寂许久的脑海里砸出一点点波澜来。

说到“不爱跟读者过意不去”，我们编辑更是如此，这不，我们不是已经比作者还性急地将本书的核心观点和盘托出了吗？

门既打开，您还犹豫什么？快进来吧！

今天的经济学变成了俱乐部游戏，一种只有“经济学家”自己才能看得懂的智力游戏。这种经济学，漠视真实世界，不管解释，不做推断，只是追求模型的漂亮和逻辑的自洽。可惜，这种经济学是数学，不是经济学。这种经济学，被科斯称为“黑板上的经济学”，被官员和企业家朋友们称为“不管用的经济学”。

呈现在读者朋友面前的这本书不一样，它重视解释和推断，着眼身边眼前五彩缤纷的事件，没有模型，不用所谓的前沿分析工具，只有从基本经济学概念和原理出发所作的通俗易懂的分析，抽丝剥茧，一点点把谜底揭开，让我们豁然开朗，满足我们的好奇心。呈现在读者朋友面前的这本书，文字通俗，语言流畅，显然不是所谓的学术著作。

在一些经济学家看来，这样的经济学实在是太浅显了，不够前沿，算不上现代经济学。但正如科斯所言：经济学能够告诉我们的其实是一些简单的原理。俗话说：非名山不留仙迹，是真佛只说家常。这是经济学，我们叫它“真实世界的经济学”。真实世界的经济学偏说家常事。

奈特说：经济学完全没有用，应该把经济系从大学取消。克鲁格曼说：过去几十年来的宏观经济学，说得好听一点是百无一用，说得不好



听一点是有百害而无一利。科斯说：经济学家们的贡献远低于他们的工资，应该让他们改行做其它职业。读了这本书，读者朋友们就能知道，大学教科书在正确地定义了成本是机会成本之后，其后的分析为何基本上是错的。

一切有志于经济解释和经济推断的读者朋友们，不管你们从事什么职业，在什么职位上，不妨读一读这本真实世界的经济学。当然，如果只是想拿个文凭，发几篇文章，弄个教授职称，骗一骗学生（不含MBA或EMBA在职学员），那么是不必读这本书的。即使要在大学里发文章、弄职称，但假如对真实世界、对真实世界的经济学还有些兴趣，也不妨读一读这本书。我祝愿王兴康先生在真实世界的经济学上不断取得进步，写出更多更好的文章。

谢作诗

辽宁大学教授、博士生导师

浙江财经学院经济与贸易学院院长

2010年11月28日于杭州

多年以来，咱老百姓一直被“看病贵，看病难”的问题困扰着。有些贫困家庭，拿不出钱，看不起病，甚至硬是拖着撑着。我亲眼见过一位家境贫寒的农村父亲，含辛茹苦，省吃俭用大半辈子，60岁时不幸得了鼻咽癌，到了肿瘤医院，医生告诉他治疗至少得花费10万元，而且还不知道可不可以治好。这位父亲二话不说，默默离开了医院。他认为他的钱是留给儿子的，不能让那该死的病把他半生辛劳所得给糟蹋了。

与上述既难且哀的看病之路形成鲜明对比，如果我告诉你现实生活中竟然存在免费看病治疗的好事，你会相信吗？你的第一反应很可能是，我在说谎或者说笑，又或仅仅在讲述天方夜谭般的故事而已。我想告诉你的是，我的朋友，不是讲笑，也非故事，现实中就存在这样的正规医生。她平时在医院上班，工余时间在家给人看病治疗，从不收取任何诊疗费用，而且长年累月如此，你说奇怪不奇怪？

经过多年的细心观察，我发现生活中这种出乎我们意料之外，让人感到奇怪与惊讶的事情，还层出不穷，不绝如缕呢。且让我来举几个例子吧。

各个商场超市里，迈克·杰克逊、周杰伦、邓丽君、李宇春、刀



郎、刘德华、宋祖英、王菲等歌手的歌曲CD，价格竟然是一样的。“萝卜白菜，各有所爱”，这两者的价格还不同呢，为何国度、性别、年龄、唱法、风格、流行程度等明显不同的歌手，他们歌曲CD的价格却是相同的呢？

与朋友们上一家五星酒店喝酒，无意中遇到一大群漂亮女孩走来走去，打听得知，原来是卖笑佳人。她们的身材与相貌竟然如此均匀一致！如果以10分为满分，朋友们打分都在7分、8分，没有10分的，也没有6分的，更没有4分、2分的。为何没有天女下凡的，也没有不堪入目的呢？难道是有人刻意地运作，还是上苍有意地安排？现实中的女孩，或精致有型、独具匠心、创新别致，或如车祸现场、面目全非，应该是多种多样的。为何偏偏在五星酒店中，女孩们的长相与相貌竟然如此这般没有创造与新意了呢？

在一个大商场里，一件品牌羽绒衣标价800元，营业员告诉你办了优惠卡可以打8折，这算件稀疏平常的事儿。可是在你生日那天去买，同样的衣服可以打到7折。商人并非亲戚朋友，唯利是图是他们的本性，一有赚钱的时机，往往如饿虎扑食一般，绝不放过，但是在客户生日那天，他们却表现出有悖职业精神的温情与关怀来，竟然愿意慷慨让利给顾客，你一定感到奇怪吧？

日常生活中，诸如此类的奇异现象与问题大量存在。比如为何会出现大红大紫的罗玉凤与易中天？为何俗话说“女人变坏就有钱，男人有钱就变坏”，而不是相反？“剩女”为什么越来越多？为何菜市场里会大量讨价还价，出租车却很少讨价还价？为何排满长队的饭店老板会低

价限量供应鸭煲？为何到KFC先付钱后吃饭，一般饭店先吃饭再付钱？往返于两地的同条线路，同样班车，同位司机，一样乘客，为何“从黄山到杭州”比“从杭州到黄山”便宜？天价月饼的高烧为何持久不退？15.5元的药品为何能够卖到213元？等等。

面对生活中种种出乎意料的现象与问题，好的经济思想如同神探福尔摩斯或者狄仁杰，通过环环紧扣、抽丝剥茧般的推敲与分析，能发现隐藏在现象背后的作案元凶——合乎情理的经济逻辑与道理。本书选取“价格”这一视角，解读日常生活中丰富多彩的行为选择，揭示现象背后的经济道理，希望能够带给读者启发与收获。

王兴康

2010年11月16日

THE ARCANUM  
OF  
THE PRICE  
目 录

第一章 衣食定价有学问 /1

- 为什么生日有价 /2
- 为什么尺码不同的服装售价相同 /6
- 为什么商家在节假日打折大促销 /11
- 为什么童装店收取额外的转让费 /13
- 为什么不同饭店吃饭付钱的顺序不一样 /15
- 为什么火爆鸭煲低价限量供应 /19
- 为什么有些餐馆里的碗要收钱 /23
- 为什么肯德基提供套餐与优惠券 /27
- 为什么年夜饭这么贵 /30
- 为什么月饼黄牛年年都有 /32

第二章 交通服务定价有讲究 /37

- 为什么出租车不用讨价还价 /38
- 为什么往返票价相差甚远 /40
- 为什么站票与坐票的价格相同 /43
- 为什么春节期间的火车票不涨价 /47
- 为什么京藏大堵塞会忘记价格机制 /50

### 第三章 非同寻常的文娱价格 /53

- 为什么景点的物品这么贵 /54
- 为什么红色景点收费热闹，免费冷清 /56
- 为什么娱乐场所“蛋比鸡贵” /58
- 为什么网上的书越迟越便宜 /60
- 为什么畅销书打折，火爆影片不打折 /63
- 为什么商品不同，价格却相同 /66
- 为什么设置如此之多的手机功能 /70
- 为什么好苹果都出口了 /73

### 第四章 各种市场定价方式 /79

- 为什么超市内排起长队 /80
- 为什么大型商场一楼首饰四楼笔 /83
- 为什么营业用房采用不同的收租方式 /86
- 为什么广告铺天盖地 /88
- 为什么买菜讨价还价 /91
- 为什么讨价还价中大家不愿意先开口 /94
- 为什么卖萝卜的与卖萝卜的坐在一起 /97
- 为什么物以类聚或物以质聚 /100
- 为什么公共厕所存在，  
二手车市场却消失了 /103
- 为什么会有不同的自助商业模式 /107

### 第五章 垄断行业的定价奥秘 /111

- 为什么15.5元的药品能卖到213元 /112
- 为什么花自己的钱看病效率较高 /114
- 为什么有些医生免费给人看病 /117

|                      |
|----------------------|
| 为什么健身场所爱发会员卡 /120    |
| 为什么允许捆绑销售 /123       |
| 为什么天价月饼高处不畏寒 /126    |
| 为什么月饼提前预订能够多折扣 /129  |
| 为什么品牌安全套存在50倍暴利 /132 |
| 为什么墓地价格直逼豪宅价格 /134   |

## 第六章 人力资本定价与激励 /137

|                       |
|-----------------------|
| 为什么中国人把面子当宝贝 /138     |
| 为什么国有银行优秀的员工容易流失 /141 |
| 为什么国企领导能上不能下 /145     |
| 为什么国有企业喜欢发放实物福利 /148  |
| 为什么流行给教师和医生送礼 /151    |
| 为什么计件工资实行累进方式 /154    |
| 为什么不能随便提高工资 /157      |
| 为什么“招手车”越来越少了 /159    |

## 第七章 名人热点与定价机制 /169

|                         |
|-------------------------|
| 为什么凤姐这样红 /170           |
| 为什么易中天如日中天 /173         |
| 为什么剩女不结婚 /176           |
| 为什么张悟本那么吃香 /179         |
| 为什么陈光标乐善好施 /183         |
| 为什么八名教授招不进一个国学“天才” /186 |

## 第八章 房价与菜价高涨之谜 /189

|                  |
|------------------|
| 为什么中国的房价这么高 /190 |
|------------------|



为什么地产泡沫没有渗入电影票价中 /193

为什么土地拍卖不会抬高房价 /195

为什么增税不能降低房价 /199

为什么高空置率不会推高房价 /201

为什么限购令将使住房更大更豪华 /204

为什么房产调控措施都不奏效 /207

为什么农产品价格持续上涨 /210

为什么农村种植的蔬菜在城市更便宜 /213

## 第九章 从帕瓦罗蒂到男女恋爱 /217

为什么帕瓦罗蒂不该付钱给小孩 /218

为什么比尔·盖茨提前退学 /221

为什么乞丐碗里放多少钱不好说 /224

为什么“死亡”还能被买卖 /237

为什么女人变坏就有钱 /229

为什么彩礼对男方而言未必是沉没成本 /232

为什么免费机制会害死人 /237

为什么恋爱不存在历史成本 /238



第一章

衣食定价有学问

## 为什么生日有价

为了多了解真实世界中的经济现象，以前不爱逛商场的我，现在也喜欢与夫人一起逛街了。近日，我们到一家大型商场看衣服，在一个品牌专卖柜口，挑中一件羽绒便衣。一番讨价还价之后，营业员让价到

8.5折。我们问要是办VIP卡用不用另加钱，办了卡能否再打折。营业员回答办卡不用钱，办卡后可以打8折。于是，夫人填写身份证件与联系方式，营业员告之下次凭VIP卡与身份证打折，在生日前后三天内，还可以再次打折。比如，如果生日是1月1日，那么在12月29日至1月4日期间看中的羽绒便衣可以打到7折。原来，生日有价。



市场里的卖家如何合理定价是能否赚钱的关键，而合理定价的前提是对产品信息与消费者信息的把握。比如，同样卖衣服，对衣服质量、价格、批发商信息了解越多的商家，往往越能进到质量更好，价格更低的衣服。

同样，对消费者信息了解越透彻的商家，越能定出合理的价格。同样一件衣服，对时间宝贵者，可以出较高的价，因为让他搜寻比较、讨价还价的成本比较高，这些人往往没积极性去管。同样一件衣服，面对不了解行情与质量者，也可以出较高的价格，这类人对于衣服价格“心中没底”，只要价格低于其预期价值，他就会买，而对经常逛街、价格“心中有数”的女生，商家则不能漫天要价了，否则，女生们会转到其他商店去购物。

除此之外，对于经常光顾的老顾客，商家会出相对较低的价格，对于少光顾的，则会出较高的价格。一般说来，只有经常光顾的顾客，才更有激励办VIP卡，就像打电话较多的，才会选择每次通话费用较低的套餐一样。但谁是老顾客，谁是一次性顾客，判断起来不是件容易的事情。商家通过办不办VIP卡，生日前后三天去不去买衣服这类代价较低的方式，识别顾客光顾次数的多少，再根据光顾次数多少采取价格歧视，便可以提高平均售价而获利。这与航空公司掌握大量乘客信息，采用价格歧视，提高平均售价获利，道理相同。

传统经济分析认为，商品价格是由边际成本决定的，价格若与边际成本不相等，则一定存在效率损失。从上述商家衣服定价现象看，相同的衣服边际成本相等，要是按边际成本定价，则对不同消费者的出价应该相等，商家只能是既定价格接受者，现实中就不会存在VIP卡，生日前后三天价格再优惠这类安排了。很明显，事实推翻了边际成本定价分析。

正确的解释是竞争决定价格。卖家与卖家要竞争，买家与买家也要竞争，商品价格是由这两种竞争决定的。买方竞争越激烈，价格越高；