



如果你不知道读什么书，
就关注这个微信号。

1、小编希望和所有热爱生活，追求卓越的人成为朋友，小编：QQ和微信**2338856113** 注书友！小编有300多万册电子书。您可以在微信上呼唤我 放心，绝对不是微商，看我以前发的朋友圈，你就能看得出来的。

2、扫面下方二维码，关注我的公众号，回复电子书，既可以看到我这里的书单，回复对应的数字，我就能发给你，小编每天都往里更新10本左右，如果没有你想要的书籍，你给我留言，我在单独的发给你。

3、为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网址：www.ireadweek.com



扫描二维码，加小编微信 扫描二维码，加小编个人公众

公众号名称：幸福的味道

公众号ID：d716-716

小编：行行：微信号：2338856113

为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站名称：周读网
址：www.ireadweek.com 小编也和结交一些喜欢读书的朋友

“幸福的味道”已提供**120**个不同类型的书单

1、 25岁前一定要读的25本书

2、 20世纪最优秀的100部中文小说

3、 10部豆瓣高评分的温情治愈系小说

4、 有生之年，你一定要看的25部外国纯文学名著

5、 有生之年，你一定要看的20部中国现当代名著

**6、美国亚马逊编辑推荐的一生必读书单
100本**

7、30个领域30本不容错过的入门书

8、这20本书，是各领域的巅峰之作

9、这7本书，教你如何高效读书

**10、80万书虫力荐的“给五星都不够”的
30本书**

.....

关注“幸福的味道”微信公众号，即可查看对应书单

如果你不知道读什么书，就关注这个微信号。



在星巴克要买大杯咖啡

目 录

- [前 言](#)
 - [第一章](#)
 - [第三章](#)
 - [第五章](#)
-

本书由“行行”整理，如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信或QQ：2338856113 小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众号名称：幸福的味道 id：d716-716 为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站的名称为：周读 网址：<http://www.ireadweek.com>

《在星巴克要买大杯咖啡！》 作者：吉本佳生

同物不同价的销售范例(1)

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。

《在星巴克要买大杯咖啡！》序

同物不同价的销售范例(2)

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，价钱又该是怎么样呢……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量 and 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。

《在星巴克要买大杯咖啡！》序

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里，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为什么容易出现财政赤字或者浪费（第8章）？凡此种种，都是笔者分析的“座上宾”。

读者朋友乍看本书目录，可能会觉得题目纷乱不堪、毫无头绪。其实不然，本书自始至终紧紧围绕着“成本”（尤其是费时费力的成本）这一概念分析我们平常生活的点点滴滴。笔者惟愿通过本书的阐述能够为你解答消费生活中的种种疑问，哪怕这种疑问可能仅有一个或者两个。

本书在写作过程中得到了众多人士的鼎力相助。特别是2007年3月毕业的名古屋市立大学研究生院经济学科的两名中国留学生给予笔者莫大的帮助。张妙妙收集了大量的中国各地的新闻报道和采访资料，并进行归类整理。李盛君协助翻译中国大陆出版的商业杂志中的采编报道。南山大学经济学科笔者研究小组所属的三名学生——玉置美纪、山田睦美、丹羽沙希子等人帮助收集、整理各类资料，并为我朗读原稿。对于上述五人给予的一切帮助，本人不胜感激。

承蒙新和?阿科特布株式会社总经理吉本英雄的叔父倾力协助与安排，笔者才能在大阪向百

元店等配送商品的物流中心进行取材。对于在百忙之中抽出时间为我进行现场讲解的新和?阿科特布株式会社的总经理以及其他有关人员再次致以衷心的感谢。

有时带儿子考希去各种店家，承蒙他们为我们提供服务，并就此将有关内容作为写作题材融入本书。笔者目睹家人的工作或生活后感而发的部分也囊括在其中。衷心地感谢儿子考希以及其他家庭成员。

另外，读者如果觉得本书能够做到通俗易懂，那么作为写作者，我一定要对负责编辑本书的钻石出版社书籍编辑局第三编辑部加藤贞显提出的中肯建议道声感谢。

笔者力量所限，书中难免出现不足或者纰漏之处，敬请各位读者谅解。

谨以此书献给天堂中的父亲——吉本正纯

吉本佳生

2007年6月

《在星巴克要买大杯咖啡！》第一部分
同物不同价的根本原因在于“交易成本”(1)

《在星巴克要买大杯咖啡》部分内文
(图表略)

第一章

应该在小型便利店还是超市购买瓶装茶饮料？

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”

我在前文用几页纸的篇幅对同种瓶装茶饮料的不同售价情形进行了初步分析，现在对其原因予以详加探讨。

如图1所示，厂家相同，品牌相同，容量均为500毫升的杜仲茶，市面价格从88日元到150日元不等。超市特价销售时的价格为88日元，自动售货机上标价为150日元，百元店售价为105日元（不含税则为100日元），而小型便利店的价格为147日元，这表明同一品牌的相同产品在市场售价方面是有差别的。

小型便利店的基本经营模式是定价销售，其最大的竞争对手是7-11公司①。自2005年9月开始，7-11公司销售的多个知名品牌的500毫升瓶

装茶饮料价格下调至125日元，而且该公司还于2006年11月起发售相同容量的自有品牌瓶装茶饮料，售价为98日元。市场销售战风烟四起，但是小型便利店饮料架上口味相似的同一容量瓶装茶饮料依然坚挺在147日元的价位。

消费者在不同的店家以不同的价格购买相同的产品，这是一种十分有趣的经济现象，对此种市场格局进行仔细分析后，可以将其归结为两种情况。

第一，真正的同物不同价现象，后文将为读者细细分析。

第二，看似相同，实则不同的商品出现的同物不同价现象。

首先从第二种情形说起。给人感官上完全相同的瓶装茶饮料，由百元店销售时是不会对其进行冰镇处理的，而自动售货机或小型便利店提供给消费者的是冰镇茶饮料。当然，自动售货机或者小型便利店也销售经过加热处理的瓶装茶饮料。冰镇或加热处理后所附加的服务价值是两者价格层面的真正区别。

正如开篇时所言，作为消费者，我们在购买瓶装茶饮料时不仅要支付与商品本身价值相应的价金，还需要额外支付中间环节的费用。因此，无论是冰镇还是加热，支付店家为此额外付出的劳动，这没有好疑问的。乍看之下，本例中是同物不同价，其实质仍然还是不同的商品以及有差异的价格。

有一新现象，即最近百元店也开始销售冰镇后的瓶装茶饮料。而超市中特价销售的瓶装茶饮料一直都处于冰镇状态，饮用期结束前，原来所固有的与其他相同商品的差异是不会改变的。后文的第6章将对此着重阐述。现在将要探讨的是饮用期限相同，也同样经过冰镇处理，真真正正是相同品牌的同一种瓶装茶饮料，为何售价却截然不同？

其实，造成同物不同价的原因只有一个，即称之为“交易成本”的成本概念存在其中。

现实的社会经济生活中，我们每个人在购物时都会面临各种各样的“成本”，笔者将其称为“交易成本”。首先遇到的就是从居家处所到购物地点之间来回往返需要付出的“时间”、“体力”（本书将“时间”与“体力”合称为“工夫”）。乘坐公交

车或电车，需要支付交通费，而自驾车前往则需要加油费。不管怎样，这些都是你额外付出的价金。

不排除有些人无需直接自掏腰包的情形，但还是会不可避免地动用其他资产，并进而负担相应的价金成本。比方说，你选择骑自行车前去购物，此时的确不用支付交通费，可是长时间地骑车后，自行车的轮胎必然会磨损，此时就需要进行维修或者更换，自然而然地由此造成的相关费用需要加入“成本”中去。

购物时产生的某些心理方面负担越来越应引起人们的重视。消费者明知A店的价格比B店便宜，内心也希望在A店购物。但是被长期以来比较相熟的B店长招呼后，觉得不去B店不好意思（避讳称为心理负担成本），最后碍于情面还是选择在B店购物消费。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第一部分

同物不同价的根本原因在于“交易成本”(2)

上述的“时间与体力（工夫）”、“支付额外的金钱”、“动用其他资产”、“心理负担”等等这些与

购物价金相比，需要额外付出，本书观点是将其统称为“交易成本”。包括购物在内，我们在进行各种经济性质交易时，在供需双方之间交易的商品或者服务等价金，是消费者需要另外支付的一种成本。

交易成本仅是一个相对的概念，针对相同的交易，所处位置不同其理解与解释是有差异的。打个比方，你向很远的外地销售店订购某知名商品时，应该另外再付出500日元的运费。如果考虑你与销售店之间进行的这笔交易，那么500日元也就成为交易成本之一。换个立场，从配送业者的角度来看，他们提供的是将商品运送至你家中的配送服务，这500日元是其劳动价值的体现，也是对价。此时自然不能称其为“交易成本”。

交易成本中包含为获取相关“信息”而付出的成本。消费者为了能够以更低的价格购买到品质更优的商品，往往会搜集汇总多种信息以便进行比较和遴选，此时所付出的时间和精力成本以及店家为向消费者提供有关信息而付出的“工夫成本”等等均应列入交易成本中。这些都是“交易前”所花费的。其他应该包括在“交易前”成本中的项目还有你与周遭受影响的人们进行协调、沟通

的成本。比如，住在租赁公寓的人在购买你喜欢的宠物前，需要与房东沟通以取得其谅解——进行这种事先协调所耗费的工夫即为交易成本。

如此说来，“交易时”付出的“工夫”成本、谈判→签约→结账全过程所付出的“工夫”成本、买方或卖方或移动和搬运商品时付出的“工夫”成本以及缴纳税款或其他费用时所付出的“工夫”成本等都是交易成本。

那么，“交易后”付出的交易成本都有哪些呢？

购买方便面后，需要你烧开水泡好面时；或者为便于运送，将购买的大件家庭用品分解后放入箱中，然后在家重新组装时；又或者你消费商品后将容器等外包装当作垃圾扔掉时，你都会付出时间、体力和精力。类似于此，你在消费享受买到手的商品（或者做消费前的准备、消费后扔垃圾）时所付出的成本就是交易成本。

此外，笔者还曾经网购过鞋子，遗憾的是不合脚，没有其他办法只好更换。遇有相似情况时，由于商品充满不确定性，所以会造成费时、费力或者邮费等交易完成后发生的交易成本。

逛商店时的成本或者与商家讨价还价时的耗费“工夫”都可以看成是交易时的成本，也可当作交易前的成本。实际上无法准确区分“交易前”、“交易时”与“交易后”的时间节点。

有些家用电器的操作较为复杂，所以购买这部分商品时，厂家或商家均主动提供遥控器以及使用指南等。这不会浪费你的时间与精力。现在通讯和网络技术发达，很多消费者会在购买前通过上网查找相关的使用说明书等必备资料。其他人需要交易后付出的成本在这种情形下便转变为交易前成本。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第一部分

套现与价格就会相当(1)

假如没有交易成本，套现与价格就会相当

将此前关于交易成本的说明汇总整理如图2所示。关于交易成本的内容，敬请参见图下侧。请读者朋友观察图2，我将为你仔细解释完全相同的瓶装茶饮料为何会出现不同售价。

笔者家附近有个24小时营业的超市，某知名品牌的500毫升瓶装茶饮料1瓶的售价是98日元。超市将其冷藏放置于紧挨入口的地方。同样的一瓶饮料，超市正门前方的自动售货机上却标示售价为150日元。我抱着试试看的想法，分别在两处各买了一瓶，发现其饮用期限也几乎是相同的。

一瓶是150日元的茶饮料，另一瓶也是相同的茶饮料，只不过标价98日元。同物不同价的两瓶饮料摆放在任何人面前，相信没有人会选购150日元的。购买眼前的商品，其交易成本几近为零。如果说同样的商品售价却高低不同，那么高价的一定不好卖，其中的原因不言自明。

也许可能有神经不正常的人觉得“卖98日元，这也太便宜了！不会是产品有什么问题吧”，并因此转而购买150日元的茶饮料。但是此时此刻相对高价的茶饮料已经成为这种人寻求“高价=放心”的思想与心理慰藉。对他而言，根本就是两种完全不同的商品，或者也可以理解为“购买便宜商品导致内心不安全感”的一种心理负担成本（交易成本之一）。另外，可能还有些人觉得商人们也够辛苦的，整天忙忙碌碌，所以应该让商家挣点钱，买150日元的茶饮料就算作

是奉献爱心吧，98日元的茶饮料在此类人眼中便是另外一种商品了！

现在的消费者也很精明，他们掌握着准确的商品信息，此时如果没有交易成本的介入，肯定会毫不犹豫地选择98日元的茶饮料。否则岂不是冤大头了！但是对商家来讲，问题则是该怎样做才能同时销售两种不同价格的茶饮料呢？

生产厂家、品牌标志完全一致的瓶装茶饮料，超市中的售价是98日元，而超市前面的自动售货机标价150日元，尽管价格相对偏高，但是购买者亦不少。为什么会这样？举例下述两人，权作说明之用。

太郎从未在该超市买过东西，所以他根本就不知道超市中的瓶装茶饮料卖多少钱。而且他觉得逛超市查看商品价格是件很麻烦的事，相反自动售货机的标价简单明了，因而经常通过自动售货机购买150日元的瓶装茶饮料。也就是说，在交易前，要去了解超市商品的价格信息，必然由此出现交易成本。这也是150日元的茶饮料能够行销的原因之一。

与太郎的情况截然不同，花子则是超市的常

客，对那里的价格了如指掌，她自然很清楚茶饮料的售价是98日元。可是有一件相当不便的事：那家超市与地铁车站相邻，如若选择在超市购买饮料，那么再通过出纳记录器赶乘3分钟后的地铁的时间就所剩无几了。也正因如此，花子宁可多花些钱购买150日元的饮料。

在花子这种情况下，如果选择在超市购买饮料，则所花费的时间与其通过出纳记录器的时间相当，耗费的时间是交易成本之一（对时间紧迫的花子而言，时间成本很高）。看到这里，你就会明白高价的茶饮料不愁卖不出。

世上众生百态，人人皆不相同。“进入超市逛了一番，交钱结算时却只有一瓶饮料——我为自己这种做法感到惭愧！”想必产生此念头的人一定大有人在。这样的人明明知道超市的饮料售价98日元，很便宜的。却仍会选择在自动售货机上消费。他们的自我心理负担形成交易时的交易成本。

暂且把茶饮料的话题搁置，试举其他示例阐述说明由交易完成后产生的交易成本而导致价格差异的现象。

购买家电商品后往往会出现这样的情况，要么发觉不合适要么感到操作不便，进而消费者为此忧虑不安。此时，人们应向厂家的顾客服务窗口电话咨询相关事宜。如果你连电话也不打，并且还碰上那种态度蛮横的厂家，那可真就倒霉了。本事例中，电话咨询所耗费的时间或工夫也是交易成本的一种表现形式。

某人拥有一台X公司生产的家用电脑，由于种种原因他希望购买一台新机器以淘汰旧的机器。他对两个公司生产的性能完全相同的电脑进行了价格比较，其中X公司报价15万日元，而Y公司报价14万日元，他对后者有些动心。但是凭借这么多年来一直使用X公司电脑的经验，还是觉得X公司顾客服务窗口人员的态度要亲切、随和，所以最终还是决定购买前。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第一部分

套现与价格就会相当(2)

从购买后的交易成本角度考虑，购买X公司价格略高的电脑还是合理的。本事例中，交易实现后的交易成本导致出现价格差异。

顺便说句题外话：任何交易过程中都会有交易成本的存在。有人如果希望实现“同物同价”，那么他就需要借助其他外界强力因素。

例如，完全相同的瓶装茶饮料，C商家卖100日元，D商店则卖98日元。假设交易成本为零，必将有好事者从事投机倒把，在D商店以98日元的价格买来茶饮料，然后拿到C商家门前以99日元的价格向行人兜售以便赚取其中的差价。而对消费者来讲，这个价格要比C商店的便宜，所以好事者们肯定会很快即可出手。哪怕叫卖100日元，也会有人问津的。

常言说得好啊！此为典型的薄利多销，尽管可能带有投机性质。想想看，将98日元买到手的商品转而以99日元或者100日元销售出去，可以稳稳地赚取其中的差价，虽说利润微薄，但如果能大量销售，岂不是相当有利可图。

这种行为被经济学领域的专业术语称为套现或者套现交易。套现的定义是在同一时间点以不同价格买卖同一商品，利用差价获利的交易行为或者活动。以售价便宜一方的价格买入，然后以售价较高一方的价格卖出，理论上讲确实可以挣到中间的差价。

如果套现行为能够切实进行下去，同一商品的价格即可相等。曾经在C商店以100日元的价格购买茶饮料的消费者，突然有一天发现D店的价格更为便宜，肯定会转而成为D店的顾客，面临竞争和生存压力的C店看到此情此景后，不得不跟进将价格下调至98日元。这就是套现行为所起的直接或间接平衡作用。

毕竟，现实不同于理论。现实的经济生活中，即便套现没有发挥作用，同一商品也会出现不同的价格，交易成本是导致这种局面的原因。在某个商店购买瓶装茶饮料然后拿到其他商店前面去销售，既耗费体力也需要时间。如果进行大量销售，更是要增加其他方面的成本。这种交易成本高昂，没有谁会心甘情愿去做。各种各样交易成本的存在，正是同一瓶装茶饮料在不同商家出现差异售价的原因。

世上没有绝对的事情。社会经济生活也是如此。不排除个别领域内在交易成本接近于零的情况下，如果仍然存在价格差，则套现马上现身介入，结果是同一商品出现相同的价格。这种情形在金融交易领域表现明显：金融机构通过计算机的相应操作，即可简单实现巨额资金的流动往

来。金融机构在买卖股票或者外汇时，可以认为其交易成本几近为零，因而能够轻松实现套现。在金融世界中，股价、利率或者外汇受何操控？因何机制而波动？对这些问题进行分析后，你会发现套现活动的重要作用。

如果有套现活动，一般情况下同物理应同价。但是环顾我们生活的四周，同物不同价的情形比比皆是。至于原因嘛，想必不言自明，交易成本在其中祟，而套现则未实际发挥自身作用。假如广义理解交易成本的概念，那么可以据此解释全部事情，并揭示原委。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第一部分

什么位置开设分店？(1)

彼此竞争的店家选择住宅区的什么位置开设分店？

以下的分析着眼于销售货品的店家的商业战略。相信每个商家都希望招徕大量消费者进店并实际购买商品，那么怎样做才能遂心如愿呢。笔者建议，商家最好为顾客着想，尽量节约他们在交易成本方面的花费。

无论商家销售何种货品，如果采取降价促销方式，一定会不同程度地增加客流量。不过，仅仅采取降价这种单一销售手段，商家在每种降价货品上的利润会受到影响。从消费者角度来看，他们承担的不只是商品价格，还要承受由购物所花费的“工夫”等造成的交易成本的负担。正如此前一直所述，尽管大部分人并未真正意识到这当中有什么差异，但笔者还是建议商家应采取降价销售和尽可能地节约顾客交易成本这种组合型商业策略。

当然，如果商家切实为顾客考虑尽量缩减其交易成本，即使不降价销售也能吸引众多消费者前来购物，并且赚头比单纯降价措施带来的利润还要更高。

这只是笔者的一厢情愿。现实的社会经济生活中，商家采取的措施可谓五花八门。甚至有些商家搞价格欺诈、变相增加顾客的交易成本，如此种种居然也能挣到钱。关于这种情形，笔者将在后述的第4章节中通过手机收费的示例予以详加说明。本节还是着重讲解商家采取降低消费者交易成本的相关措施和具体情形。

提到购物时的交易成本，大多数人头脑中闪现的主要是花费在来回路途上的“工夫”（时间与体力）或者交通费。其次是为了寻找销售质优价廉货品的店家而搜集相关信息所耗费的成本。

首先，笔者与大家共同探讨，当商家已经意识到第一种交易成本时应采取哪些措施呢？

图3所示为向读者朋友提出的问题。敬请仔细阅读有关问题并认真思考。

在已经有店家在住宅小区增设分店的情况下，同为竞争关系的其他商家该如何选择图3中A处或者B处呢？其实像这种相互竞争的家电量贩店集中在某个区域内经营的现象，在各地随处可见，其中比较典型的如东京的秋叶原。对此稍有了解的人一般凭直觉都会去选择B处。恭喜你答对了，正确答案就是B处。那么为什么？在此，笔者将结合交易成本对家电量贩店在某个区域集中布局的现象予以说明。

敬请读者朋友参见图4。此次的问题是住户都会选择去距离较近的商场。目前的情况是小区首个家电量贩店选址在图中1的位置，即中心区域。假如作为竞争对手的第二个商家决定在A处

设立分店，我们以图中的虚线①为界，那么开张营业后将基本上只有居住在该线右侧的居民进店消费。这表明，随后进驻的店家最多也就能赢得该小区25%左右的客源，而其他约75%的客源流向了位于中心区域的首个进驻的家电量贩分店。

客流量对于家电量贩店而言简直就等同生命线。第2章中对此具体分析，在此简言之，客流量增加后，商家也就不必担心降价、打折会减少利润，而且与其他商场相比更兼有价位优势。络绎不绝的客源+极具诱惑的价位，导致商场之间经营业绩上的差距。这个分析过程中并未参杂考虑销售商品的价格差因素，如果加入该因素，则其对决定在能够获得更多客源之处开设分店而言也是很重要的一枚关键棋子。

说来说去，总而言之，假如选择在图中A处设立分店，那你在经营业绩上必将大败于位于小区中心位置的家电量贩店。

如果在稍微靠近中心区域的位置（如图4中C处）选址开店，会增加许多潜在的消费群。若后进驻者选择C处，则虚线②右侧的居民都将成为其客源，因为该地带的居民觉得距离C处商场相

对较近。

综合上述分析，有一点是明确无误的，从客源角度看选择A处不如选择C处。越向中心区域靠拢，越是能够赢得更多客源。

最糟糕的情形莫过于在中心区域以外地点选址开店！如此，不但有半数以上的居民流向中心区域的商场，而且营业后还要付出巨大精力用于想法吸引消费者，负担很重，得不偿失。当然，也有其他因素导致消费者流失，但选址不当无疑是其中很重要的负面因素之一。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第一部分

什么位置开设分店？(2)

为避免区位劣势，后进驻者也应该在中心区选址开店以便与先进驻者开展竞争。在同等条件下能够赢得至少一半客源，再利用其他优势资源与手段击败竞争对手，最后形成赢家通吃的局面，将全部客源据为己有。凭借强烈的商战欲望与夺取胜利的自信，后进驻者应该进军中心区域。如图3中的B处以及图4中的（2）处。

再通过其他竞争对手选址设店的事例予以考察。消费者购物时最为看重的首先是交易成本，其次是信息搜集成本。

当前的情形是已经有先进驻者和后进驻者开设的量贩分店，而除此之外的第三方投资者也正谋划在该小区开店的相关事宜。假设该投资者也选择中心区位，那么这里将演变成三足鼎立之势。通过竞争，三方可能各得33.3%的客源。相反，选择在C处开设分店，肯定可以赢得35%的小区消费者。然而，从消费者的信息搜集成本角度观察，情况并非如此。中心区位已经拥有两个家电量贩店，第三方偏偏选择在远离中心位置的A或者C处设店，非为明智之举、上善之策。

姑且假定第三方选择C位置，让我们看看会出现什么状况。开张经营后，如果附近居民只购买店中某些固定类型的商品，那么他们会去较近的C位置店家。长此以往，在为时不远的某天可能发生货品脱销。如某顾客希望购买某厂家生产的紫色数码相机，但是此时该商家没有这种颜色的相机，那么该消费者会感到很困惑：是购买颜色相近的蓝色相机，还是等待商家进货呢。

虽说该品牌的紫色相机在市场上极有人气，

其他商家脱销的可能性也不小，但附近的另一家商场万一有货呢。思来想去，还是决定到中心位置的商场去转转。没有更多选择，非此商场即彼商家。果不其然，都处断货状态。消费者此时更容易确定是买蓝色机型，抑或继续等待下去。如果购买，对两家的价格进行比较，择其便宜者而选之。

最近，出现一种专门对商场价格进行比较的网站，不少消费者选择在家中上网搜集、对比有关信息。其实，笔者倒是觉得，亲自前往家电量贩店相对集中的区域与商家面对面地讨价还价，要比你在网上搜索一番后想当然地自认为最便宜的商场更能获得低廉的价格。总之，多逛几家店，效果更明显，消费者据此能少掏些票子。所以居住在图中C位置附近的人们，如果从信息搜集成本角度考量，建议你们去小区中心位置两个互相竞争的商场购买商品，那样比你去C处更能节约购物时的交易成本。

若第三方投资意向者能够了解本原理，相信他必定将分店设在中心区位。以此类推，后面的第四方、第五方甚至更多投资者都会做出这样的选择，也就如图4的D或E处。店家聚集愈多，彼此竞争愈激烈。为了生存，商场选择提高服务质

量，降低商品价格，由此人气愈旺，形成一种良性竞争和生存的环境，并招徕其他地区的消费者前来选择购物。

现实的社会经济生活受多种因素制约，不可能像纸面文章说得如此简单。作为家电量贩店的首席巨头山田电机此前不屑于扎堆热闹之处，一直选择在郊外空地自行建设商场进行销售和产业扩张。天底下没有绝对的事情。山田电机目前也正在考虑进驻竞争激烈的城市中心地带，如车站周边等。另外，为数很多的家电量贩店选择将其郊外型店面集中开设在某个区域，如此形成聚集效应。目前，不仅家电量贩企业选择会集到某区域设立分店，其他经营某一特定种类的专门店也集中选址开店。从节约交易成本角度考虑，确为一桩好事。下面试举笔者居住的名古屋市的两个例子。

名古屋市内咖啡馆数量众多（咖啡店早上的饮品种类非常奢华），而且多为名店。2006年8月，连锁店遍布全国的咖啡店——布伦特进驻该市。其首家分店选址区域周边还有星巴克、“多多路咖啡”（DOUTOR咖啡，日本第一大知名实力品牌）以及CAFEdE CRIE等知名咖啡连锁店。当时报道这一消息的新闻媒体写道“与其选择竞

争激烈的地理位置，还不如推出独具特色的服务项目”，想必这也是布伦特的经营战略和制胜法宝。（摘自2006年9月6日《朝日新闻》）

作为全球著名品牌，古琦于2006年秋季选择在名古屋市中心区域开设临街店面。就其周围密集地分布着不下10家经营服装或服饰品的国外知名品牌。有新闻媒体就此商家聚集现象援引已经在此设立分店的蒂凡尼公司有关人士的话称“竞争将非常激烈，但是我们也应该看到各种品牌会集于一处必将吸引更多的消费者前来购物”。（摘自2006年10月20日《读卖新闻》）

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？

彼此竞争的店家喜欢聚集在同一区域内，这种趋势也可以用来解释其他各种现象。比如，互为对手的商家销售的主流商品愈发接近，而作为政治对手的两大政党在政策内容方面越来越趋同。现在就这两种非常有趣的经济现象和政治现象试做简要分析和探讨。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第一部分

什么位置开设分店？(3)

敬请参见图5。调查消费者对某食品的喜好程度，并就其有关数据分布情况制成图表（为便于说明情况，将虚拟的数据制成分布图）。其中一个问题是“喜欢什么口味”，对此回答喜欢“清淡口味”的消费者数量为①、②、③组。随着组号的增大，喜欢的口味逐渐变重，第11组消费者喜欢最浓重的口味。

⑤、⑥、⑦组的消费者觉得过淡或者过浓都不好，其中⑤组消费者喜欢稍淡口感，而⑦组消费者则喜欢偏浓口感。喜欢这种不浓不淡口感的消费者最多，每组各有约3万之众。类似①或者11组喜欢极淡或极浓口味的消费者人数旗鼓相当，大约各有1万人。

据此表分析结果，一般情况下，最先从事商品开发的A公司会以居于中间位置的⑥组消费者为目标客户群，由此确定食品口味。实际上也的确如此，A公司迎合⑥组消费者的需求而开发某食品，旋即推向市场，并大获成功，极为畅销。

看到此情此景，同为食品企业的B公司也希望开发同样的食品以参与市场竞争。

然而让他们犹豫不决的是选择①组还是⑤消费者为目标客户群。如果选择前者，则可以顺势赢得②组和③组的消费者，人数为3万人。而若选择后者，那么①至⑤组的约8万消费者最终都会成为自己的客户。

经过权衡，B公司终于决定确定后者，即⑤组消费者为目标客户群。

现实社会经济生活中，任何生产厂家都不会将所有的鸡蛋放同一篮子里，就是说不能指望单独靠某一固定人群的消费去赚取利润。通常开发系列产品，以满足不同层次人群的消费需求。当然这中间也有被厂家寄予厚望、倾注全力开发并进行广泛宣传、销售的“主打商品”。

诸多事例表明，相同领域内的大部分厂家推出的主打商品在各方面都非常接近。也就是说众多厂家如果处在图5所示的B公司位置，基本上都将采取B公司的做法：开发满足⑤组消费者需求，并与A公司的同类产品相似的食品作为其主打或拳头产品，从此与A公司展开激烈的市场拼争。

图5还可用来作为选民对各政党政策喜好或欢迎与否的分布图，据此能够对选举、选情予以分析判断。左侧的选民比较看重的是“改革”，右侧的选民最为关注的是“稳定”。社会能否保持稳定关系每个人的切身利益，如工作等，而极力主张推进改革的选民群体也是一股不可小视的力量。相形之下，属于中间位置⑤、⑥、⑦组的温和派选民数量最多。

在此仅举一例：两大主要政党争夺议会的一个席位。

A政党已经就其政策内容发表公开承诺（声明），而且其政策主要迎合⑥组选民。这种做法颇为合理。竞争对手在政策推出时间上稍晚于A党，且尚未确定政策内容应该迎合①组选民还是⑤组选民。

另外，为了压倒竞争对手，赢得选举胜利，两大政党都将选择制定能够确保胜出的政策纲领。作为选民，当发现某个政党的政策符合自己的需求时，他们便会将选票投给该政党。如若不然，选民会仔细审视、评估与自己的需求相接近的政党政策。

按此行事，B党向选民承诺其政策纲领专为⑤组选民而定，这样便能赢得众多选民的支持。此种情形与先前的作为商品开发竞争关系一方的B公司所采取的措施如出一辙。

从某种程度讲，这种局面下后发制人可能会逊于A党，但是能否挽回落败危局呢？答案当然是肯定的。充分发挥候选者的个人人格魅力，抑或转而采取其他的选举战术是切实可行的。如果政策定位不准确，比如选择①组或者11组选民为本党的群众基础，那么选举必将走向下坡路，进而回天无术。

现实社会政治生活中的选举，颇为复杂。如前所述，假如两大政党果真为一个席位而开展争夺，则其公开发表的政策内容极为接近或相似——此情形屡见不鲜。政治就是这样，只要能够确保打败对手，赢得胜利，任何方法或手段都可为我所用，并借此奋力厮杀。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第一部分

选择什么样的商店购物？(1)

选择什么样的商店购物？

笔者十数年间的惯常居所包括目前在用的共有三处。眼下我仍在继续寻找理想的栖居之所（公寓），要求的条件是步行5分钟以内即可到达超市，我的本意是尽可能地节约购物所花费的时间。比较之下，目前的住处远离超市，想要购物时需要骑车或者驾车前往。甚至有时结束一天的工作后，在回家途中必经的车站附近购买所需之物。在单位工作到夜里，回家时只能顺便到路旁的小型便利店买些盒饭、酒类或者杂志等物品。

读者朋友，大家在哪里购得日常所用之物呢？诸君家中哪位成员现在负责购买食品以及调味品呢？未能经常身体力行的朋友，请你想象一下图6中的示例！

图6所示的这位主人公，每天步行到车站乘坐电车前往工作单位。

为了去购物，此君有以下几个选项。其一，可骑家中自行车到站前的商业一条街选购。其二，下班后路过站前商业街或者小型便利店时顺便购物。其三，驾车单程花费20~30分钟前往位于市郊的大型购物中心（SC）购买生活用品。抑

或也可以选择周末等节假日休息时，驾车前往SC集中采购一番。

现如今，社会大众方便的消费生活得益于小型便利店或者大型购物中心的出现。而在以前，多数人购物时都会首选站前等热闹地带的商业一条街。可是当小型便利店在街面随处可见，当大型购物中心现身市郊后，选择到商业街购物的人数锐减，由此导致昔日繁华、拥挤不堪的商业街迅速萧条。这种景况，在各地都很普遍。本地成长壮大的商家陷于困顿、冷清状态，甚至更多的店家不得不关门歇业，这种局面可谓门可罗雀。据2006年11月4日《朝日新闻》发布的全国调查数据显示，约有六成人回答称“自己身边就有‘门可罗雀’的情形”。

我们的生活与工作方式正在发生着变化，购物时的交易成本也随之悄然变化。生活节奏的变快、生活压力的增加，使得时间非常宝贵。假如给你30分钟，你会怎么做？想必大多数人会首选休息，其次是工作，然后才是购物。所以交易成本也就随着时间的紧张而水涨船高。

对于平日甚忙，没有多少闲暇时间的人来说，为了解决每日饭事而天天往返于商业街的店

家与工作单位之间，是非常得不偿失的。也正因如此，这样做使你为购物而付出的交易成本变得很高昂。为帮助你节约该项成本，建议你事先统计好所需物品，然后利用闲暇时间较多的日子（如周末等）到大型购物中心集中采购食品以及备用之物。

集中采购便于节约交易成本，但是也存在一个问题，即新鲜食品的保存。其实说来，这也不算是难题。解决方法很简单，你可以买台大容量冰箱以保存所购新鲜食品。对此，家电生产厂商的市场嗅觉非常灵敏，他们把握住这一市场需求，并于2006年成功推出容量为400升以上的大型、大容量冰箱，而且市场反应良好。

例如2007年初，松下电器产业和日立器具主打销售的冰箱与十年前的拳头产品相比，尺寸大小基本相同，容量却增加了100升以上。

相关参考数据显示：味道保持不变的冷冻家常菜系逐渐上市，日本人对冷冻食品的平均消费量亦呈现增加趋向，而美国人食用冷冻食品的比例却只有三成左右。

笔者认为造成日美两国百姓在食用冷冻食品

问题上出现差异的一个很重要原因是家庭用冰箱（或者冰箱内部冷冻箱）的容量不同。

家中备有大容量冰箱，非常便于人们储存和保鲜从超市或者大型购物中心采购而来的各种食物。很多人都是大型购物中心的常客，但同时他们也非常注重节约购物时的交易成本。为此，这部分消费者会采取诸如更换内部空间更为宽敞的汽车以便于装载货品、将家中小容量冰箱置换为大容量冰箱以储存更多食品等措施，这些都将直接导致超市或者大型购物中心销售量的逐渐增加，并带来更为可观的利润。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第一部分

选择什么样的商店购物？(2)

客户流量转换速度的加快，可以帮助购物中心获利赢利。为消费者考虑，节约他们前来购物时所花费的交易成本，提高每天中迎来送往顾客的频度以直接促进销售额的增长。多个店家在某区域内同台竞争，能够充实整体的花色品种数量，如此一来，消费者都可以购买到自己心仪的某种商品。笔者家人常去的大型购物中心内，仅仅食品这一种商品，便有两家不同特色的超市进

行同业竞争，所以可供选择的余地很多。

2006年11月，东京都武藏村山市有一大型购物中心开张营业，作为百货业巨头，三越在此设立了分店，这在当地引起不小的轰动，也成为人们街头巷议的谈资。尽管三越与其他店家在购物中心内展开竞争，但是购物中心开张后的营业额并不如预期所料。（摘自2007年1月22日《日经流通新闻》）

诚然，大型购物中心讲求规模经营，追求整体效益。从站前商业一条街吸引而来的消费者并不多，而且大型购物中心的停车场和周边道路人员流动量非常大，周末等节假日时尤为突出，此种情形导致前往购物中心购物需要付出额外的交易成本。相比而言，在站前商业一条街购物则没有这种负担。

虽然如此，站前商业一条街仍在与大型购物中心或小型便利店的竞争中惨败，并流失了不少消费者，同时造成站前商业一条街的萧条。这究竟是因为什么呢？

商业一条街的低迷是普遍现象，但是其中也不乏依然保持生命活力的个案。这里面的差别又

是什么呢？

如前所述，我们的生活方式不断变化，交易成本的内容也随之而变。大型购物中心和小型便利店的生存之道和经营策略就是始终紧跟时代步伐，迎合社会发展和市场变化的需要，以消费者为本，想其所想，解其所需，积极致力于节约消费者购物时的交易成本。例如，部分小型便利店所处周边区域内高龄人士较多，为此商家因地制宜，向他们提供送货上门的配送服务。而其竞争对手，7-11公司开设的提供住宅配送（送货上门）服务的店铺也加快了扩张速度，这种店铺为消费者配送盒饭以及家常菜系。

此外，超市还引进自助式出纳记录器，消费者使用该机器可以自行统计结算，为此能够节省大量排队等待结账的时间。

城市中心地带的生活节奏快，生活和工作在此处的人们深感时间成本高，因而也更注重单位时间内的效率。也正因此，超市才决定引进自助式出纳记录器：顾客自行结算以节约时间成本，超市以自助式出纳记录器替代人工服务后能够节约人工成本，此为一举双得之策。

与此形成鲜明对比的是站前商业街，很久以来这里应对消费者需求变化的速度较慢，跟不上时代节拍。事实上，较大车站附近的地理位置都很便利，非常适宜经商。但现实却是很多商店的商品滞销积压，或经营不景气而关门闭店，或店铺白白闲置未加利用，更为糟糕的是房东自认为拥有区位优势而不肯降低租金费用，这对目前景况不佳的局面无疑起到推波助澜的负面作用，致使多数站前商业街彻底丧失生机与活力。（转摘自2007年1月7日《中日新闻》）

元气尚存的为数不多的商业街看到此情形，遂改变经营策略，转而积极主动地适应消费者生活方式变化后的市场环境，所以时下仍然拥有一定的生存机会。为了保持住目前得之不易的态势并寻觅翻身时机，这部分商业街采取多种措施以期增加人气，吸引消费者。如学习大型购物中心的先进经验、邀请专家传授店铺结构配置的秘诀等等，这些都是他们为了在市场竞争中生存下去而进行的有益尝试。

行笔至此，想必读者朋友已经明白了，节约购物时的交易成本，不能仅靠单方为之，而是需要消费者与经营者共同作用并产生合力。常言道：一个巴掌拍不响。此话正切中本文题意。消

费者在何处购物取决各自自身的生活方式。富有创意的经营者为了招揽顾客，别出心裁地摆放、陈列商品以迎合消费者的生活方式。通过我们与商家的相互配合与协作，必定能够节约购物时的交易成本。

世事无常。曾经频繁光顾的商场突然有一天关门歇业了，而这往往会打乱你我的生活规律和节奏。迫不得已，面临此境时消费者也只好转向别处购物，随之而来的必然是交易成本的增加。

为防患于未然，作为消费者的我、你、他需要了解周围人们生活方式的变化情况，并注意观察商场可能出现经营困局的细微端倪，然后做出有利于自身购物习惯的改变。这也正是一直以来我始终强调，普通消费者应该某种程度地了解、掌握身边经济动态的重要原因。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第一部分

由物流体系支撑的小型便利店的方便性(1)

由物流体系支撑的小型便利店的方便性

以下是对在小型便利店进行购物时的交易成

本的浅析。

货品丰富、货源充足是大型购物中心的优势，消费者在这里基本可以享受到一站式购物服务的乐趣。但是任何事物都兼有两面性，大型购物中心的优势并不能掩盖其缺点。例如为购买自己所用之物需要寻找其所在的位置，以及在偌大的空间中进行移动等都是其劣势。当然，这也意味着交易成本比较高。

小型便利店的空间设置简洁，货品均为常用之物，花费极少的时间便买到称心商品，的确不失为一种可以大幅降低交易成本的店铺经营模式。测试数据显示，消费者在这里购物平均所花时间为8分钟，从看到瓶装茶饮料所在的货架到随手挑选一个的时间平均为3秒钟左右。（前者数据，选自2006年11月7日《每日新闻》；后者数据，选自2006年10月7日《日本经济新闻》）

举个很简单的例子：当某位想购买茶饮料的顾客走进便利店时，他很快即可发现饮料所在的货架位置。这当中体现了便利店的细心之处，货架的摆放、货品的陈列都充分为顾客为方便着想。因此，小型便利店更加有利于节约消费者的购物交易成本。

这所有的一切都绝非偶然。小型便利店的方便性背后有着强大的支撑体系，该体系贯穿于商品从工厂出产到进店上架为止的全过程。经济界将这种体系称为物流体系。

作为消费者，人们都希望用最短的时间买到可心之物。小型便利店即从此处入手，事事为顾客节约时间成本考虑。简约店内空间以便于快速找到商品，增加花色品种和拓宽进货渠道以防断货，这两者原本相互矛盾之处被小型便利店唾手解决，并由此形成合力，同时这也是小型便利店经营的一大亮点和优势所在。

成就这一切的秘密武器是物流，即运输业者的组织结构体系。其实，我们能够享受今天的便利生活，多亏了承担物流业务的运输业者的辛勤劳动。而且，消费者和经营者能够在某种程度上节约购物时的交易成本，其中很大一部分贡献源于运输层面成本的削减。

敬请参见图7。运输业者在经济生活中的作用不仅仅局限于将商品从工厂或商场中配送出去。随着人们生活方式的改变，越发重视时间观念，消费者都希望能够尽可能地缩减购物时间。

为适应这种变化，运输业者暂且将从工厂运来的商品保管存放于己方仓库。与此同时，他们汇总各处经营者传来的消费者所需货品的信息，然后在仓库快速寻找到商品并装运上车，并以最快速度运抵。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第一部分

由物流体系支撑的小型便利店的方便性(2)

不同厂家生产的，并以大型载重汽车运送的大量且多种商品会集于物流配送中心。该中心统一调度，对哪些经营者需要哪些商品的有关信息进行分类，并注意考虑商品所需的保存温度等因素，然后分装于小型载重汽车上，最后按配送时间安排运抵各经营者所处位置。此外，还有一个问题值得重视：小型载重汽车的内部空间有限，为充分利用每辆汽车，尽可能多地装运货品，需要充分考虑并查看所运货品的重量以及外包装的坚固程度以便确定装运次序。

部分流通环节业者自身配备有运输部门，因此笔者将经营店铺的流通环节业者与专门运送商品的运输业者加以区别，并分而述之。类似小型便利店这种小规模经营的商家，之所以能够做到

花色品种齐全、货源充足且有保障，就是因为他们将运输业者的仓库视同本店仓库。运输业者从仓库中提取货品并装运上车，也就等同于商家自行完成这一工作。

削减物流环节（运输层面）的成本，是小型便利店得以成功的重要保证。没有此点作为支撑，其他均无从谈起。作为小型业界头号巨头，7-11公司的成功及其开设分店的战略是对此的最好注脚。初闻此言者可能会颇感意外，但事实确是如此，如果说7-11公司的分店遍及各地有些夸大，那么没有该公司分店存在的地域大概也屈指可数。笔者所居住的爱知县曾经便是这为数不多的几个之一，当然现在的情形大不相同了，从最初只有一家，到如今转眼间笔者居所附近便有数家之众，由此可以想见其扩张速度是多么惊人！

7-11公司的做法是充分重视物流效率在经营中的作用，然后选择在某特定区域内集中开设分店。笔者将此称为优势战略。超市或者药房连锁也均采用此种战略。图8中画有虚构的三大区域的地图。依此战略，计划开设分店的连锁店首先确定配送日用杂货或者食品或者盒饭等货品的基地选址，随后以此为中心，在周围方圆范围内

可以一日数次且稳定供给货品的地域集中设立分店。

以配送基地为中心，在海山地区南部设立多家分店，而在与此东邻的赤青地区却未设一个。西部是凸凹地区，只在其与海山地区相接壤的地域内设有分店。此后，随着整个地域内销售额的增长，遂决定在两相邻的地域内增设配送基地，如此作为后，拥有分店的地域也逐步扩展。

物流效率是经营的生命线，所以采取这种“优势战略”。

以7-11公司为首的小型业者们传承并发展了将不同厂商的货品同步、高效地运至店家的理念和做法，并开创了其他做法。

举一实例，朝日啤酒和kogame公司联合决定从2007年夏季开始共同利用彼此的现有物流网络体系。比如共用彼此的载重汽车进行运输。朝日啤酒的载重汽车装运啤酒从工厂出发，途中顺便载运kogame公司的果汁到达目的地。通过此举，可以削减物流成本。（摘自2007年5月31日《日本经济新闻》）

运输业者自身也采取多种措施以达到削减成本的目的，并借此推进物流体系的快速、高效运行。毋须多言，此种做法也可节省消费者在购物过程中的交易成本，并间接促使我们更有效地支配时间。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

非常热销的电影DVD光盘为何会渐渐降价？

(1)

第三章

非常热销的电影DVD光盘为何会渐渐降价？

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

我们的日常生活需要不断购买各式各样的商品才能得以维持，作为消费者应该充分意识到此点，这样对我们的生活与消费均有益处。实际上，很多企业为顾客提供产品或者服务的策略是“对于能够承受高价位的消费者实行高售价，而对于只能承受低价位的消费者则实行低售价”。

经济学领域专业术语将企业的此种策略称之为价格差别或者差别价格。差别一词易于给人不良印象，所以商业（生意）领域只取该词最基本的词义。下面试看几例。

某企业在向富翁A和穷人B兜售相同商品时，

对A来讲即使1万日元以上的价格也无所谓，所以企业便以最低价1万日元卖给他；但对B而言，只能承受3000日元以下的价格，所以企业便以最高价3000日元出售给他，企业的这种销售做法即是价格差别。但是，A与B并处于相同商品前时，如果企业分别要求他们支付不同价格，A一定对企业只要求自己以高价购买的销售行为感到愤怒。

因此，企业为了达到对不同消费者实行不同售价的目的，可谓机关算尽，煞费苦心。商家在销售DVD机时采取“时间差攻击”策略，就是其此种心理的具体外在表现。专业术语称之为基于时间差的价格差别，也即“时不同价亦不同”。

图18所示为关于电影《哈利·波特与魔法石》DVD的价格策略的具体实例。该片于2001年12月在日本公映后旋即引起轰动，时隔半年后的2002年5月DVD版影片开售，时价为3129日元（一般情况下均为含税价格）。收有各种附录和拍摄花絮的豪华版本亦同期面世，其价格为10290日元。

随着时间流逝，该片DVD价格开始渐次下跌。2003年11月时价格降为1575日元，几乎只有最初价格的一半。更有甚者，2006年4月时价格

居然跌为980日元。

这种随时间流逝，售价不断下跌的价格策略到底具有何种效果呢？

为便于说明情况，图19所示数值均为虚构。现实经济生活中情况更为复杂，但此处假定消费者都很纯朴。居住在某街区的消费者人数为20万，假设其中希望购买DVD的有一半，即10万人。按其打算花多少钱购买DVD而将10万人分类区别，并按其可支付价格高低自左向右依次排列，如图19所示。

身处第一集团的1万消费者打算支付12000日元以内的价格购买该DVD，第二集团的1万消费者可以承受4000日元以内的价格，第三集团的2万消费者计划花费2500日元以内的价钱，第四集团的3万名消费者能够支付1200日元以内的价钱，第五集团的3万名消费者只可承受500日元以内的价位。

现在，我们换位站在DVD销售者角度考虑问题，并尝试如何定价。作为消费者，人们最好能够了解并掌握为我们提供产品与服务的销售方是何心理以及他们采取的策略。此点对消费者而言

意义重大，做到此点有助于享受更美好的生活。

而掌握其（销售方）行为方式，最便捷的莫过于站在其立场上考虑问题。

我们站在销售方角度进行如下计算。首先，假设DVD的价格从上市发售起一直维持在1575日元的价位上，也就是说从左侧开始的3个群组内共计有4万名消费者以1575日元的价格购买DVD，那么销售金额为 $1575\text{日元} \times 4\text{万人} = 6300\text{万日元}$ 。

如果按此逐一计算，则略显麻烦。图20为图解显示，敬请参见。该图内有上下两幅图表，且均以图19内显示消费者行为的图表为基础而拟制。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

非常热销的电影DVD光盘为何会渐渐降价？

(2)

图20的上侧图表内灰色区域显示的是始终以1575日元的价格售出后的销售金额。设纵轴为价格，横轴为购买人数（销售数量），“销售金额

=价格×数量”，该图表中长方形面积为销售金额。而后，以此时销售金额为基准，考察其他情况下定价效果。

假如销售者以只能承受1200日元或500日元价格的低端消费者为最基本的顾客群，并且始终以500日元的价格发售，则共计有10万人购买该产品。图中未显示此时的销售金额，但是可轻易完成该计算， $500\text{日元} \times 10\text{万人} = 5000\text{万日元}$ 。

作为销售者，其实他们内心深处是非常希望以高价出售给消费者的，所以一旦遇到能够承受12000日元或者4000日元价位的消费者，他们便想以更高的价格将商品销售出去。因此，他们采取如前图18所示的，经过时间越长价格越低策略（时间差攻击策略），并实施价格差别。

这种策略的效果如图20内下侧图表所示。灰色区域显示的仍是销售期间的合计销售金额。

如果该DVD上市时，以3129日元（同时发售的豪华版为10290日元）的价格能够销售出去，那么消费者在此时无法预料该DVD今后是否会降价，并且就算知道必然降价，也不能准确预测何时才会降价。

作为消费者，总是希望以比自己所期望价位更便宜的价格尽快买到称心如意的商品。所以，对于可以承受高价位的消费者而言，12000日元或者4000日元是他们的心理预期极限价位，如果实际售价或实际成交价在此限度以内，他们会非常乐于出手。尤其是那些以几近12000日元的高价购买产品的消费者，可以说他们是产品的超级“粉丝”，而且由于经济状况甚好，所以在消费需求方面从不吝啬金钱。若豪华版还附带各种赠品，则他们购买豪华版的可能性会更大。在此，为简明扼要地说明情况，将第一集团1万消费者全部假定为购买10290日元的豪华版DVD，同时将第二集团1万消费者也全部假设为购买售价3129日元的DVD。

随后没过多久，销售者便将该DVD的价格降至1575日元。这时起，原本打算只花费2500日元以内的价钱购买该DVD的2万消费者着手行动。又过了一段时间，当该DVD售价降为980日元时，可以承受1200日元以内价位的3万消费者才出手将DVD抱回家中。

图20的下侧图表内灰色区域显示的是到此为止的销售总额（金额）。图形稍显复杂，其实也

很明显，即带有①～④编号的长方形区域总和。①部分与上侧图表显示的销售额旗鼓相当，而剩下的②、③、④区域显示的则是销售者实行价格差别策略额外多赚取的销售额。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

非常热销的电影DVD光盘为何会渐渐降价？

(3)

对比图20内上下两部分图表，可看出：销售过程中对消费者实行基于时间差的价格差别后，销售者能够实现“对于能够承受高价位的消费者实行高售价，而对于只能承受低价位的消费者则实行低售价”的销售目的。

现实社会经济生活中的情形，要比此前的说明更为复杂多变。作为销售者，他们最为头痛的是永远无法预测每个个体消费者希望以什么价格购买到商品。但是销售者不会就此罢手，他们通过对搜集到的以前其他DVD影片的销售数据进行分析或者问卷调查等形式，希望能够掌握真实的第一手信息和材料。然而，多数消费者根本不按所答问卷调查行事。吃力不讨好地进行调查、分析后才发现，所得信息的数量极少，而且没有准

确性可言。如图19所示的信息，在现实社会经济生活中根本不可获取。

因此，对于DVD销售者来讲，建议其最好采取时过“价”迁的销售策略，而不要固执地坚守单一价格。

销售方决定产品价格的人如果能得到如图19所示的信息，相信他一定可以做出这样的判断：假如从开始起就始终维持1200日元的售价而不做任何改变，若有7万消费者购买该DVD，则预计将有8400万日元的销售金额。

实际生活中，根本不会有人得到如此优质、准确的信息，所以如果定价在1200日元，那么将只有4万消费者购买该DVD影片（自认为能够承受1200日元以下价格的3万消费者，其心理实际期望价格要比1200日元低，因见实际定价为其承受极限值，所以决定不买），对销售者而言意味着失败。相反地，如果开始定价稍显低廉，则其销售额会出人意料地高涨，此时销价者会感慨并后悔“定价再高些好了”！

其实，销售者比较现实，且合理的做法是，开始阶段实行高位定价并销售产品，然后在跟踪

掌握消费者和市场反应的同时，适时下调价格。

最近，小型便利店经营者在店内醒目位置集中摆放电影DVD，其售价有999日元和980日元两种。笔者感觉，目前市场上，1000日元的价位正成为降价的下限（售价980日元的电影DVD，不排除其因商家清理库存而进行抛售的可能，甚至以更低价位销售）。

很多人也可能想：今后，电影DVD的售价会不会继续下跌。

实际上，到目前为止，笔者进行的说明一直在关注销售额，而销售者最为关心的是如何使利润（销售额一成本）最大化，并紧紧围绕这个中心点进行有关活动。如果考虑到利润，则最好根据成本来确定降价的下限。但是若产品为DVD光盘时，则对其成本可以忽略不计，这是因为制造以及销售每张DVD光盘的成本相当便宜。

现在的市面上，那些已过著作权保护期限的电影（称之为无版权）DVD，一般以500日元的价格即可购得。与之相同的电影DVD在百元店中的售价低至210日元。时下，百元店也销售价格为210日元或者315日元的商品。

由于电影胶片品质相对较差等原因，其图像或音质与售价数千日元的DVD电影光盘不可同日而语，所以电影胶片的售价相对低得多。当然DVD的价格也并非一成不变，电影《罗马假日》（奥黛丽·赫本主演）是电影史上的经典之作，被赞为名作中的名作，其影片DVD在普通书店内售价为500日元。本片公映于1953年，因著作权法的解释问题，目前关于该片是否已过保护期限尚存争议，并已提请法院裁定。

通过上述种种，笔者认为若仅从成本角度考虑，现在以980日元售出的影片DVD似乎仍有继续降价的可能性，相反如果从销售方角度考虑，想必很难接受价格持续下挫的局面。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

平均成本和消费者的估价确定产品价格

根据企业的平均成本和消费者的估价确定产品价格

暂且换个话题。就以某种价格交易某些产品或服务时，销售方利润与消费者利益之间的关

系，笔者为大家重新梳理一番。敬请参见图21。

除了因特殊情况而赔本赚吆喝的情形外，为消费者提供商品或服务的企业都希望以高于单个产品的制造、销售成本，也就是平均成本的价格进行对外销售（当然也不排除个别情形，具体将在第6章阐述）。企业正是凭此价格与平均成本的差价赚取利润。

一般情况下，消费者如果认为没有购买的必要是不会轻易出手的。为了自身利益着想，消费者只有在商品或者服务价格降至可接受价格以下，也就是当实际成交价低于预期价格时，他们才会购买商品或者接受服务。

图21显示：消费者觉得某商品定价为500日元时可以购买。制造、销售该商品的成本为300日元，因而企业将价格定在300日元以上。两者差额是200日元，企业与消费者将共同分享由商品买卖而得的利益。至于怎样分享，将取决于价格因素。

将商品价格定在300日元与500日元之间何处最为恰当呢？定价在380日元时，消费者必然会出手购买，因为他们可承受的极限价格为500日

元，企业将价格定为380日元，消费者觉得可以节约120日元。此时的120日元，对消费者而言即是购物所得的利益。

企业将单个成本为300日元的商品以380日元的价格予以销售，可以获得80日元的利润。

如果同时满足企业的利益需要（80日元的利润）和消费者的利益需要（120日元），则两者利益之和正好是200日元。

假设企业将商品定价为450日元，那么企业利润是150日元，消费者利益是50日元，两者相加也是200日元。根据定价情况可以看出企业与消费者实际上是共享利益的关系，也就是利益共同体。

其实，现实社会经济生活中的情形要远较此复杂。平均成本依产销量上下浮动，不断变化。此外，消费者自认可以承受的价格，反映的也仅为其个体的主观认识与判断，并不能代表消费者整体的意见。

例如，某人认为其价值也就为500日元的商品，如果商家定价在800日元，那么他会觉得价

格过高，名不副实，肯定不会购买。当他看到以此价格购买的人逐渐增多后，便又觉得“这么多人愿意购买，说不定它果真值这个价钱”。这种不断变化的心态充分表明作为个体的消费者对商品价格认知的不确定性。相反地，当看到几乎完全一样的商品在百元店中仅售100日元时，有些人会觉得“怎能这么便宜，说什么也值200日元啊”。其实有这种想法的人，在其头脑中已经根深蒂固将可承受价格定位为500日元，他不能理解居然会有如此便宜的商品。

此外，在现实经济生活中还需要考虑交易成本因素。消费者认为某商品的可承受价格为500日元，如果能以380日元的价钱买到手，肯定会前往购买，但是转念想还得花去200日元的交通费，这样一来实际支出达580日元，很不划算。鉴于此，一般来说稍有理性的消费者是不出手的。

企业节约成本后能够扩大利益共同体的整体利益，并势必对企业自身与消费者均有利。同理，通过节约交易成本也能取得相同效果。（后述第5章节介绍具体事例）

分析现实经济生活中的交易情况时需要考虑

多种因素。不过，企业原则上在消费者可支付的价格与平均成本之间确定商品的最终价位，并且根据定价情况确定消费者与企业按何种比率分享利益。

那么，企业在定价方面有什么具体想法呢。如图21所示，最好在300日元至500日元的区间内确定价位。定价越接近300日元，企业利润越低，消费者利益越大；定价越接近500日元，企业利润越高，消费者利益越小。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

企业宜让利给消费者(1)

对于仅具基本功能的产品，企业宜让利给消费者

尽管稍显絮叨，笔者还是要强调一点，对企业而言最理想的定价策略还是“高低有别”。

提及汽车或者家电产品时，人们马上便能联想到其轮廓形象。消费者在购物时都会仔细观瞧、对比产品价格目表，你会发现许多产品相似，但价目表上的标价却绝少雷同。同一汽车制造商

生产的某款名为×××的车型，其功能配置相近，然而价格却差别迥异。

仍以汽车为例：一般而言，同一汽车制造商均会生产销售多种车型，并且依据每种车型提供多辆样车。既有可搭载四五人，功能齐全，价格在100万日元左右的车型；也有配备附加功能，能够充分享受驾乘快感的售价数百万，甚至千万之巨的车型。

消费者进入家电量贩店后会看到，无论是洗衣机、吸尘器，还是电冰箱等，每种产品的价格幅度很宽泛。店内展示陈列的电视机、数码相机、DVD机以及家用电脑等家电产品，各自品种均有10余种之多。

在此，对于仅具备基本功能的样机以及设计尚佳、拥有附加便利功能的样机，笔者试加分析其定价问题。

为便于分析，笔者提供某钟表企业所制四种手表的销售事例（现实销售活动中，厂商会提供更多种类的样表）。暂将仅具有基本功能的样表称为“基本样表”。此外，其他的样表凝聚着设计者的心血，并附加有其他企业所产手表不具备的

独特功能。将具有部分附加功能的样表称为“中档样表”，拥有更多附加功能的样表称为“上等样表”，而具备全部附加功能的最高级样表称为“终极样表”。现在将此三种样表与前述的“基本样表”合计共四种进行统一销售。

图22所示为颇具典型性的定价。

制造基本样表的平均成本（每个成本）是8000日元，将此样表以1万日元的价格销售，则企业在每个样表上可赚得利润2000日元。利润率为20%。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

企业宜让利给消费者(2)

至于中档样表，由于具备附加功能，其平均成本比基本样表增加了3000日元，达到11000日元。若售价定为15000日元，则每支中档样表可得利润4000日元。与基本样表相比，售价提高1.5倍，可是利润却是后者的2倍。如此一来，扣除间接成本后企业仍能赚取不小的利润。

现在讲解上等样表。其附加功能的平均成本

提高了4000日元，售价比基本样表高出1万日元，每个为2万日元。每个样表的利润是8000日元，利润率是40%。而终极样表的平均成本是13000日元，其售价高达29000日元，是其平均成本的2倍还多，利润率高达55%。

企业之所以敢于如此定价，完全是因为消费者被其极具魅力的附加功能所吸引而根本不顾及高昂的售价。据日本经济产业省的问卷调查显示，有超过76%的受访者表示“只要对产品有感觉，无论售价有多贵，都会想方设法买到手”。

（摘自2007年2月4日《日本经济新闻》）

另外，笔者将通过图22所示的钟表事例进行分析。据日本经济产业省另行进行的相关调查显示，消费者在购买手表时最为看重的是“产品设计”。（摘自2007年2月12日《日本经济新闻》）

现实生活中，企业对其产品的定价过程要比图22所示的更为复杂，但是多数产品或者服务的定价过程与此相似或接近。一般而言，拥有附加功能越多的产品（高功能品或多功能服务），企业利润在其价格中所占的比率，即利润率越高。企业在为消费者提供某种产品或者某些服务时，同时会为你提供一个从低价位到高价位的很宽泛的

价格带，以供你选择。如果你选择的价位越高，相对地企业获得的利润也就越大。

我们在前面提到汽车的事例，厂商生产的汽车车型相同，但是随着所配置的功能出现变化，相应的售价亦会不同。价格在100万日元左右的大众车型，利润率较低，而售价500万日元的高级车型的利润率则相当高。因此，汽车制造企业每销售一辆高级车所得的利润比其销售10辆大众车的利润更为可观。

同样地，高级西餐馆的晚餐菜单为消费者提供两种菜系，分别标价5000日元和2万日元。读者朋友可以想想，什么样的菜能有如此差价？可能2万日元的菜更好吃吧，不然怎能相差4倍呢！对店家而言，从2万日元的菜上赚取的利润肯定要比5000日元的菜高出许多。

当然，企业可能因时不同而采取完全相反的举动。比如，为了对外宣传本企业的技术、品质水平有多高，不惜牺牲利润率，甚至冒着可能赔本的风险销售附加功能较多的高功能品或者为消费者提供耗时费力的高级菜肴。但是，笔者认为企业在为社会和消费者提供多功能产品或者服务时，应该考虑确定一种相应的价位以获得高利润

率。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

以独有的附加功能为武器实行价格差别(1)

以独有的附加功能为武器实行价格差别

企业在为消费者提供仅具基本功能的产品或者服务时只能获得很低的利润（对其难以确定高价位），这是为什么呢？相反地，如果产品稍微具备或者拥有多功能，则比较容易对其实行高价位销售。而这又是为什么呢？

从理论上讲，定价策略应该是高低有别，对那些可以承受高价位的消费者，尽量以高价出售，当然这种做法是以垄断为前提条件的。经济学界将某种产品或者服务只能由某个企业生产、销售或提供的状态称为垄断。因为没有其他企业与之竞争，所以该垄断企业（处于行业或产品垄断状态的企业）可以自行确定对自身极其有利的产品价格。

通过实施降价措施以争夺顾客的行为（销售竞争），被称为价格竞争。当企业面临竞争对手

的超强挑战时，原本针对特定顾客群实行高价销售的价格差别策略，此时也难以为继。比如，拥有电影著作权的企业可以垄断销售新发行电影DVD光盘，正是由于自身处于垄断地位，所以才有可能实施前文所述的价格差别策略。然后等到著作权期满后，其他企业也加入到销售行列，擅长薄利多销的低价策略企业以均价500日元或者均价210日元的价格对外销售同样的DVD光盘。这势必对原先处于垄断地位的企业造成很大程度的冲击。

作为普通消费者，我们所购买的商品或者接受的服务，多数情况下该领域内均有数家企业能够提供相类似的产品或服务。而且，像电器产品、汽车、服装、餐具、生活用品之类的工业产品，在产品基本功能方面，其他企业的产品也几乎相差无几。但是在产品的附加功能，尤其是产品设计或独有装置方面，与其他竞争对手之间的差异还是较为明显的。

在此情况下，如果销售的产品仅具备基本功能，那么将面临竞争对手同样也具有此基本功能的产品的激烈竞争，所以任何企业想实行高定价都是几乎不可能完成的任务，由此一来，利润率变得很低。从另一方面来看，若产品具备独有的

附加功能，且该功能被消费者认可并广受欢迎，那么此时企业就可以对附加功能部分实行类似垄断企业的定价策略。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

以独有的附加功能为武器实行价格差别(2)

如前图22所示，企业应该为可以承受高价位的顾客提供具备多种附加功能的样表，并能够以高价位将产品销售出去。不管市场竞争有多激烈，只要本企业的产品具备独有的附加功能，就可以凭此实行价格差别。

基本功能部分竞争激烈，附加功能部分独特的代表之作，比如拥有独具匠心设计的某些产品。各手表生产企业的产品基本功能都非常相似，但是在各自产品设计方面不可能没有任何区别（假如完全相同，将被视为违法的复制商品）。当产品设计构思方面存在微小差异时，一般也会影响到消费者对产品的估价，而且就算其他产品在此环节进行模仿，也只是学些皮毛，根本不可能领悟其中真谛，更未必获得消费者的一致口碑和产品人气。

现实生活中，拥有足够多实用型功能的产品，其售价也很便宜。相反，仿制产品在设计方面做得稍好，结果往往能以惊人高价销售给消费者。对于不注重产品设计的人而言，手表只是计时工具，购买时也不会计较太多，在其眼里看来没有什么不同的两块手表，其中一块售价1000日元，而另一块只是设计较为出色，售价却有10万日元之多，可谓天壤之别。

在电器产品领域，有时仅凭附加功能很难赚钱。笔者还以前文介绍过的数码相机为例，就其降价问题再次探讨。数码相机的价格不断下调，主要是因为其他厂商的产品加入竞争行列，再者就是本公司后期推出的新产品对其市场空间造成挤压和冲击，不得已降价自保。

企业的终极目标是利润最大化。纵然规模经济效率发挥作用后促使产品平均成本降低，产品价格也无需随之下降。与其如此，倒不如开发独有的附加功能，并将其应用于新产品上，以便尽可能地维持能够获得高利润率的价格。

在数码相机产品领域内，尽管各企业在产品设计方面互有不同，但是如果哪家企业开发出便于使用产品的附加功能（如防手抖功能等）并应

用于产品上，其他企业也不会甘于落后，肯定能成功开发类似功能并同样应用于本企业产品上。产品拥有某种新功能，可以在很短的时间内为企业带来高利润率。随着时间流逝和其他厂商的竞争，该项新功能不久即被普遍使用，这也成为产品的拐点，自此而后便不能再为企业提高利润率（可以视为基本功能的组成部分）。

敬请读者朋友回想前文图21的事例。企业在向消费者提供商品或服务时的价格，一般来讲是在综合考虑并权衡消费者可承受价格与企业平均成本两者关系的基础上确定的。定价时应该倾向接近于哪一方，则完全受竞争激烈程度所左右。

当然，也可能受其他因素制约。一般情况下，如果商品具备独有功能，企业便会采取价格差别策略，以便在尽可能靠近消费者可承受价格附近确定产品价位并销售，这是因为此时的价格能够为企业带来高额利润。对于那些只具备基本功能的商品，或者具备已普及的附加功能的商品，一旦在面临激烈的市场竞争时，就只好以接近平均成本的价格进行销售。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

在星巴克应消费哪款杯子的咖啡？ (1)

第五章

在星巴克应消费哪款杯子的咖啡？

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

在此，就前文已经介绍过的星巴克咖啡店（通称星巴克）饮料的价目单做进一步的思考（参考2007年5月末的价格，对本章内容予以阐明）。

并再次对前文内容重新梳理一番。最小S号（小容量240毫升）与是其二倍的G号（大容量480毫升）杯装饮料的价格差，无论是何饮料都正好相差100日元。仅从S号杯装饮料价格来看，就有280日元和380日元两种。后者要比前者高出100日元，容量是其二倍的G型，其追加价格同样是100日元，这多少让人觉得不可思议。

星巴克之类，虽被称为西雅图风格咖啡店，但同样的商品，即使是在日本各地都设有店铺的Tully'sCoffee，所有咖啡饮料S号与G号的价格差

均为100日元。虽然星巴克于2006年11月8日提高了饮料价格，然而涨价前后，S号与G号杯装饮料的价格差依然稳定在100日元（Tully's Coffee亦在2007年3月29日实施加价）的水平。

原则上，“无论是价格相对便宜的S号杯装饮料，还是价格相对较高同型号杯装饮料，若杯体型号相差两倍，价格即高出100日元”——即是西雅图风格咖啡店的基本通用定价策略。另外，笔者还发现了几家有着类似倾向的咖啡连锁店。为此，广大读者朋友不妨前往你身边所处的店内实地了解一番（如若发现某店定价规则与众不同，烦请你根据该店实际情况，自己思考其原因所在）。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

在星巴克应消费哪款杯子的咖啡？(2)

上述的这种定价行为，若从成本方面考虑均可找到其合理解释。这是因为在提供一杯咖啡所需成本中，咖啡豆和牛奶等成本所占比例较小。

若考虑成本因素，你在品尝咖啡时所购买的并非仅是咖啡本身，其中还包括想喝咖啡时能够

得到一杯美味咖啡，并置身于环境优雅的店内畅快惬意地享受店内服务的相关价格。

全球有数个发展中国家，其出口产品均以咖啡为主。这些国家的咖啡种植户过着非常贫困的生活，因为卖咖啡豆所得收入少得可怜。

例如，假设沏一杯咖啡需要10克咖啡豆，若直接从种植户手中购买这部分咖啡豆，一般来讲1~2日元已足够。现实情况却是：笔者行文时（2007年5月）的咖啡豆价格，与5年前相比，增长2倍以上。尽管如此，咖啡豆的价格仍是非常廉价的。2001~2002年间，众多咖啡种植户处于窘迫和相当尴尬的境遇，这是由于泡一杯咖啡所需咖啡豆的售价不足1日元。

当然，从中南美、非洲、东南亚等地区的咖啡产地进口咖啡豆到日本，需要运输成本等。而运输、保存、烘焙等成本要远比咖啡豆本身高得多。

另外，咖啡豆种类繁多，若拘泥于口味，价格也会非常高。大量使用为追求口味而购买的咖啡豆，价格也会相应增高。即使以标准咖啡豆5倍的价格支付，若以支付给咖啡种植户的金额来

估算，咖啡豆本身的成本，一杯也就5~10日元。

即使再加上运输、保管和烘焙等所需成本，若是大量采购的连锁店，S号杯装咖啡所需咖啡豆进店时的成本价（采购价）也就10~20日元（质量不限的情况下则不足10日元）吧。

就拿称为拿铁咖啡和摩卡咖啡的价目单而言，虽然浓咖啡中加入了大量牛奶、摩卡咖啡中还加入了巧克力和乳脂等。但是一般而言，1000毫升牛奶的成本价也就100日元左右。即使一杯咖啡中加入100毫升牛奶，成本价充其量10日元上下。

喝简单咖啡的人常常往咖啡中加入一些牛奶和砂糖，所以，其成本价大概是5日元吧。另外，像拿铁咖啡和摩卡咖啡这种一开始就加入牛奶、巧克力等的价格，姑且追加10~20日元的成本价。

若如上所述粗略计算一下成本价，每杯S号（240毫升）杯装饮料的成本价也就在15~40日元左右。其中也许会有更高或更便宜的价格，而且由于农产品的价格存在较大的波动，所以不同

时期计算，结果也会有所差异。不过，本书中的计算方式将以此为基准。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

咖啡经营者的成本计算？(1)

咖啡经营者的成本计算

假如你本身即为咖啡店经营者，那么就从客户订货与店铺的利益关系着手思考一番吧。你所经营的店决定提出如图29所示的价目单。价格是参考周围的竞争店设定的。咖啡杯的型号分为两种，一种是容量为240毫升普通型号，另一种是容量为480毫升的W型号。

咖啡店要营业需要几名店员，需要支付店铺租金以及水电和燃气费等。还必须准备装咖啡用的纸杯和设备等。其中占成本大部分的是店员的人工费和店铺的租金吧。那么就粗略地计算一下成本。

据笔者进入某西雅图咖啡店时观察得知，该店以每小时840日元的工资招聘了店员。由于60分钟840日元，一分钟则是14日元（ $840 \div 60$ ）。

笔者自点咖啡后直至拿到咖啡，试着计算了店员的工作时间。

店员询问笔者喝什么咖啡然后收钱，用时约1分钟。其间店员会观察其他客人有何反应，并就客人对价目单提出的疑问做出回答，此项工作费时两三分钟。沏咖啡需要1~2分钟，这将取决于饮料的种类。

此外，因为还要间接地处理一些必要的工作，如清洗烹饪器具、打扫店内等，如果将出售1杯咖啡所需的时间假定为5分钟，1分钟14日元，5分钟就要扣除70日元的人工费。

但是，这是相当高效率进行工作的事例，在顾客少的时候，或许就应该进行另外的计算。例如，在有3名店员工作的1小时内，只有20名顾客进店进行消费。那么这1个小时内支付的全部人工费是2520日元（ 840×3 ），如果用20名顾客数量去除这些人工费，那么就相当于为每1名顾客支付126日元的人工费。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

咖啡经营者的成本计算？(2)

就店铺的房租进行计算。虽然因地区不同而有较大的差距，但是如果以1个月的房租是30万日元并且进行30天营业进行计算的话，1天就是1万日元。如果每天营业10个小时，那么每1个小时就是1000日元。如上所述，假定1个小时内有20名顾客进店消费的话，如果用顾客数量去除1000日元，那么就可以看作是为每一名顾客支付了50日元的房租。

虽然只是假定的计算例子，但是在房租每月30万日元的店铺、有3名店员，并且1个小时内有20名顾客进店消费，并且分别消费1杯咖啡的话，那么每1杯咖啡所支付的人工费和房租加起来就是176日元（126+50）。因为还需要支付水费、电费等其他费用，还要追加24日元，所以除了饮料本身之外，还大概需要200日元的成本。

假如，仅仅消费普通款杯子的每日推荐咖啡。其价格如图29所示，为250日元。此为含税价格，故纳税后的净额为238日元（ $250 \div 1.05$ ）。

如果咖啡本身的成本为20日元，那么再加上除此之外的200日元成本就是220日元，这就是提供1杯咖啡的合计成本。另一方面，因为纳税后

净销售额为238日元，所以减去成本就是18日元（ $238-220$ ）的利润。

在该计算例子中，其中咖啡豆的价款，只要向生产咖啡豆的种植户支付几日元（最多5日元）即可，设想利用这种价格的咖啡豆制成的咖啡以250日元的价格进行出售。仅这样，也只能赚到18日元。

如果此前进行计算的前提出现少许变化，1个小时内仅有10名顾客进店消费，而每名顾客仅消费1杯咖啡，那么每1杯咖啡仅人工费就消耗252日元。在1杯咖啡上的房租也成为了原来的2倍，即100日元。或者如果房租更贵的话，又怎么办呢？

故，咖啡店的经营者优先应设法增加进店消费顾客的数量。另外，各个顾客每一次来店消费的金额为“顾客单价”，应该想办法提高“顾客单价”。这在餐饮店等的经营者中是最基本的。

回到对最初问题的认识上，试着对杯型尺寸扩大为原来的2倍，但不管什么饮料都提高100日元的价格来设定进行讨论。不再提供普通款杯子的咖啡转而提供W款杯子的咖啡，从点咖啡到买

单所花费的时间没有变化。制作饮料所花费的时间也仅仅多花费几秒钟（或者十几秒钟）。

所以，如果只是关注通过杯子尺寸扩大为原来的2倍而追加的240毫升，那么不管那是何种饮料，都可以认为饮料的生产费用就是成本。

以前，根据菜单将240毫升饮料的生产费用计算为15~40日元，但是在你经营的咖啡店里，或许将把每日推荐咖啡的价格定为20日元、拿铁咖啡的价格定为25日元、摩卡咖啡的价格定为30日元、特色咖啡的价格定为35日元。

如果消费每日推荐咖啡的顾客多支付100日元从普通款杯子的咖啡转而消费W款杯子的咖啡，成本仅增加20日元，而咖啡店方面就可以额外获得80日元的利润（因为加上消费税进行计算的话比较麻烦，所以忽略消费税）。

也就是说，消费W款杯子咖啡的顾客，从店铺方面来看就是高效并且可以赚取更多利润的顾客。正如前文的介绍所示，在东京都市中心位置的丸之内街区，据称消费大款杯子咖啡的女性顾客（OL）比较多。她们为提高店铺的利润做出了贡献，对店铺来说就是好主顾。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

W款杯子对店家、顾客均有利(1)

W款杯子对店家、顾客均有利

这样一来，就拿铁咖啡而言，如果顾客从普通款杯子的咖啡转而消费W款杯子的咖啡，那么就是追加25日元的成本，增加100日元的销售额，所以店家就可以额外得到75日元的利润。如果意图从拿铁咖啡上得到与每日推荐咖啡一样的80日元的追加利润，就应该使普通款杯子咖啡与W款杯子咖啡的价格差为105日元，但如果以5日元为单位设定价格，就需要准备5日元的零钱等，进而额外地浪费时间。

那么，如果是拿铁咖啡的话，将其普通款杯子咖啡与W款杯子咖啡的价格差设定为110日元如何？这样的话，将进一步增加利润，此外因为普通款杯子是300日元的饮料，所以杯子尺寸翻倍后即使提高110日元，仍然让顾客觉得合算。所以还是再次一边看着图29，一边考虑把所有价格差统一为110日元的意义吧。原来的价格设定是每日推荐咖啡、拿铁咖啡、摩卡咖啡、特色咖

啡价格越降低，饮料的生产费用反而提高了5日元。虽然如此，价格越降低，反而各自涨了50日元。

越是价格昂贵的饮料，越是要多花费时间，如加牛奶、加巧克力等，所以也许将增加人工费用方面的成本。但是，那是店员非常繁忙地进行工作的情况，在进店消费顾客少的时候，因为仅仅利用应该休息的时间，所以也可以不考虑人工费用的增加情况。

结果显示，越是价格昂贵的饮料，其利润率（利润对价格或者销售额的比率）越高。而且，杯子尺寸越大利润率越高，所以在图29的菜单中，对店家来说，W款杯子的特色咖啡最赚钱，也最畅销。所以通过将普通款杯子的特色咖啡与W款杯子特色咖啡的价格差控制为100日元，让顾客看起来W款杯子特色咖啡更充满魅力，进而吸引顾客进行消费才是合理的。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

W款杯子对店家、顾客均有利(2)

这样一来，W款杯子咖啡就是店家的高利润

率的商品，为什么这么说呢，消费W款杯子咖啡的顾客与消费普通款杯子咖啡的顾客相比不会吃亏。虽然也有人将对于店家而言利润率高的商品看作是顾客吃亏（价格昂贵）的商品。但是在此次的事例中，通过加上100日元就可以喝到追加的240毫升，所以那不是吃亏。对于一次想喝很多咖啡的顾客而言，事实上这是非常划算的价格设定。

消费W款杯子咖啡的顾客，实际上将大幅度节约店员的时间。如果以每240毫升咖啡所花费的时间进行考虑，就是顾客一次消费原来的2杯，关于从普通款杯子咖啡追加的240毫升的部分，基本上省掉了店员的时间。通过在店家与顾客之间节约时间这一优点，双方都可以得到利益。

在对各种物品和服务进行交易（买卖）时，除对所交易的物品和服务的价值进行支付并产生的另外的成本，本书将其称为交易成本。在此前的章节中已经出现了各种交易成本，如为了买东西而走到店铺所产生的成本，以及为寻找自己喜欢的商品而付出的成本等。

在本书中，交易成本具有相当广泛的意义。

例如，某家位于街道尽头、正在销售着被评价为非常好吃的点心的店铺，为了节约从很远的地方赶过来购买点心的顾客的交易成本，而在交通方便的车站前开设分店进行销售，这样一来，店家就将承担昂贵的房租，以及将点心运送到车站前的成本。所以，通过特意在车站前开设分店而产生的各种成本，从广义上讲，也可以认为是为了销售点心而产生的交易成本。

如果将交易成本的概念扩大来看物品和服务的交易成本，那么很多种情况下，交易成本占了整个成本相当高的比例。在咖啡店里销售的咖啡中，其原材料所需的成本非常低，人工费所占的比例很大，但是如果仅从泡制咖啡这1~2分钟的工作来看，人工费也并不那么高。可以说为迎接顾客而进行的等待、进行各种准备以及清理工作所花费的人工费相当高。

虽然是以各种形式产生的交易成本，但是如果好的节约交易成本的方法，单凭这一点，消费者与企业就可以得到利益。因此，通过从“节约交易成本”这一角度进行分析，便能够理解各种商业活动的本质了。

消费者不盲目地进行购物，重要的是认识到

自己承担的成本，以及店家和制造厂商为顾客承担的成本等各种交易成本。

《在星巴克要买大杯咖啡！》第二部分

IT渠道是节约交易成本的关键环节(1)

IT渠道是节约交易成本的关键环节

即使在交易成本中，关于信息成本部分，还是有很大节约空间的。因此，IT（信息通信）技术将为我们大幅度降低交易成本。与交易成本相关，我们也稍微考虑一下IT商业吧。

IT（信息通信）领域的技术进步正在使我们的生活发生着巨大变化（当然也有很多地方并没有因IT技术进步而发生变化）。社会上有人主张“随着国际互联网的普及及IT领域的技术进步，信息的重要性就格外增加”，但是笔者认为这是错误的。

如果从最早获得拿破仑失败信息的罗斯切尔德家族而获得了巨额财富的例子等来看，也可以解释为在为获取信息而付出较高成本的过去，信息的重要性更高。或许不能说在如今与过去哪个

时期的信息重要性更高。

国际互联网与手机的普及，使信息通信的成本得到了显著降低。电脑技术的进步，使依靠机器进行处理信息的成本得到了显著降低。这就是IT领域技术进步的效果。

但是我们本身对信息进行理解分析的能力是有限的，虽然以低成本就可以接触到大量的信息，但是从另外一种意义上来说还产生了信息成本。

例如，从接收到的大量电子邮件中，删掉没有用的邮件，仅仅对必要的邮件进行回复所花费的时间与精力就是信息成本。为了能够简单地通过电子邮件进行交流，对并不那么必要的邮件进行阅读以及回复所花费的时间也在增多。为了能够简单地交换重要的信息，还需要花费精力与时间对信息进行保密管理等。

为降低购物时交易成本中的信息成本，IT正在发挥着相当大的作用。

敬请参照图30！

IT渠道是节约交易成本的关键环节(2)

正如在第1章中所述，超市、便利店以及家电量贩等店铺，都在想方设法降低消费者的交易成本。通过在交通便利，且周边有其他竞争对手的市中心集中开设分店，或者在位于市郊的大型购物中心展示商品，都可以节省消费者为收集价格以及库存信息而付出的成本。如此作为后，最显著的效果便是消费者进店消费频繁，销售额提高等。

此外，通过花费巨额的宣传、广告费用，发布商品的特征以及价格等情况，进而降低消费者的信息成本。通过确立是“提供质优商品的企业”这一品牌形象，来获得消费者的信任，这也有助于降低消费者为获取关于商品质量的信息而花费的成本。

这些降低信息成本的原有方法，现在仍然有效。但是其中部分已经逐渐被IT商业所取代。不再在市中心开设分店、在巨大的店铺里展示商品等，而是通过国际互联网进行销售、发布库存信息和价格信息，再加上价格比较网站的帮助，这

些均有助于在一定程度上节约信息成本。

国际互联网广告业务增长迅速。免费提供在国际互联网上的各种服务，增加在线使用者（客户），并且从在此发布广告的企业那里赚取广告费，上述这种“免费商务”模式业已成为国际互联网商务的基本模式之一。

很明显，通过国际互联网发布广告所需的费用与成本比较而言简直就是小巫见大巫，而且目前正普及一种新的支付成本方式，即企业可以根据广告效果予以支付。还可以精确地针对特定的年龄层、拥有特定喜好的人群发布具有特定目标的广告，认为与在报纸和电视上进行宣传相比，越来越多的企业选择在国际互联网上发布广告，并且效果更为明显。

就质量而言，与其相信企业的品牌，还不如相信由已经购买其商品或者接受其服务的人们所形成的口碑效应，因而国际互联网上的告示板和博客更值得信任。

纵使存在诸多错误信息，甚至从国际互联网上获取的信息更是良莠不齐，例如已经通过强大的品牌形象博得消费者信任的某些企业，其负面

情况也可能是隐瞒产品事故、商品管理混乱等等。即使依靠品牌效应或者国际互联网，也仍难以获得有益的产品质量信息，因此似乎仅能在某些程度上实现信息成本的节约。

本书由“行行”整理，如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信或QQ: 2338856113 小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众号名称: 幸福的味道 id: d716-716 为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站的名称为: 周读 网址: <http://www.ireadweek.com>

如果你不知道读什么书，
就关注这个微信号。

1、小编希望和所有热爱生活，追求卓越的人成为朋友，小编：QQ和微信**2338856113** 注书友！小编有300多万册电子书。您可以在微信上呼唤我 放心，绝对不是微商，看我以前发的朋友圈，你就能看得出来的。

2、扫面下方二维码，关注我的公众号，回复电子书，既可以看到我这里的书单，回复对应的数字，我就能发给你，小编每天都往里更新10本左右，如果没有你想要的书籍，你给我留言，我在单独的发给你。

3、为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网址：www.ireadweek.com



扫描二维码，加小编微信 扫描二维码，加小编个人公众

公众号名称：幸福的味道

公众号ID：d716-716

小编：行行：微信号：2338856113

为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站名称：周读网
址：www.ireadweek.com 小编也和结交一些喜欢读书的朋友

“幸福的味道”已提供**120**个不同类型的书单

1、 25岁前一定要读的25本书

2、 20世纪最优秀的100部中文小说

3、 10部豆瓣高评分的温情治愈系小说

4、 有生之年，你一定要看的25部外国纯文学名著

5、 有生之年，你一定要看的20部中国现当代名著

**6、美国亚马逊编辑推荐的一生必读书单
100本**

7、30个领域30本不容错过的入门书

8、这20本书，是各领域的巅峰之作

9、这7本书，教你如何高效读书

**10、80万书虫力荐的“给五星都不够”的
30本书**

.....

关注“幸福的味道”微信公众号，即可查看对应书单

如果你不知道读什么书，就关注这个微信号。