

本书的文风就像书名那样极具亲和力，带着我进入了一个充满经济知识的又生活化的世界。整篇文章以交易成本为主线贯穿。

开篇先引出同物不同价这一概念，让我不禁想到了亚当斯密在《国富论》中所言：“在日常生活的商务关系上，一般人更不注意真实价格，而只是注意名义价格。”的确如此，生活中我也发现人们往往比起价格更注重商品的便利“成本”，美观“成本”，环境“成本”。而这本书主要分析的星巴克案例恰好是从生活中这一细微的点出发，以经济学的角度论述了星巴克选址的参考标准，让我体会到星巴克产品成本虽不菲，消费者也得花不少交易成本，但从消费者的心理以及星巴克的利润来看，这还是值得的，是有一定道理的。通常来说，人们总是认为商家卖出大杯饮料是采取薄利多销的经营手段，让利给顾客，然而这一章中却阐述了大杯饮料是互赢的手段。这其中的关键就是一杯咖啡的成本中，咖啡豆和牛奶所占比例较小的缘故。一杯咖啡中，原料费用占据的比例极少，而店员的人工费与店铺的租金却占了大部分。同样是 480ml，一大杯和两小杯所耗的原料成本相同，但两小杯需要店员更多的时间询问和回答，因此人工费自然比一大杯要高。那么为什么较贵的咖啡与较便宜的咖啡，从小杯到大杯，加价均为 100 日元呢？店员询问顾客，回答顾客的问题，制作一杯咖啡的这些时间，对于所有的咖啡都应是差不多的，产生的人工费也应是差不多的。因此对于店家来说，卖出较贵的咖啡所获利润要更多，店家自然希望它更畅销。而对于顾客来说，加价相同的情况下，无疑是更贵的哪一种更合算。这就达到了店家的目的。而在这些过程中，店家与顾客无疑是双赢的。

但对于一杯咖啡所需的几分钟时间来看，人工费也并没有那么高，真正高的是为了迎接顾客所做的准备和清理的工作所耗费的人工费。由此来看，交易成本占了整个成本相当大的部分。因此，节约交易成本便成了得到利益的很好的手段。

作者又列举了杜仲茶在自动售货机，超市，百元店不同的价格，并且引入了其他成本的概念。这里的其他成本指的是时间，体力，精力，获取信息而付出的成本，动用其他资产，支付额外的金钱和心理负担。这些又可以被称作是交易成本。交易成本只能是对于消费者而言的，例如，如果消费者自己未来获取一样商品而花费了 500 日元的运费，那么这可以成为是交易成本，而如果这是配送业者对你索取的 500 元运输费，这就不属于交易成本，因为这是他的劳动所得，是一个对价。各种交易成本对于不同的人的影响是不同的，这就直接影响了他们不同的选择。例如，有一些在上班路上进行交易的人，因为时间紧迫，时间成本对他而言，价值很高，在这种情况下，他选择了不需要排队等候的自动贩卖机，虽然支付的金额的确比其他两者高，可是，这对于他而言却是一种理性而经济的选择。

那么，到底为什么这三个地方买一样的商品，价格却不同呢？其实，这三个地方提供的商品是看似相同，实则不同。这里，作者的解释是：在自动贩卖机中，它被提供了冰镇的服务，而在一些大型的超市里却没有这项服务，因此这也算作了一项成本，提高了最后商品的售价。其实，我们可以把它理解为是一种产品的附加值，它包括了商家对产品的各种服务。因此，看似相同，实则不同。

在百元店如此便宜的秘密何在章节中，作者举出了蔬菜汁的制作过程，来说明商品是劳动成本的集合体，百元店所售商品标价统一，但成本却各不相同，低时只有 1 日元，高时可致赤字。平均成本约在 50 日元至 70 日元之间。而百元店中不乏在其他店铺中卖出 1000 日元的商品，在百元店中仍是统一标价，那么百元店是如何削减成本的呢？首先，百元店大部分商品均从劳动力廉价的国家的工厂中进货，其次，部分商品为日本国企制

造，显得更上档次，然后百元店一次性大量订购，即使卖不出也不退货，并采取现金支付方式，有利于工厂规避风险，减少了工厂报价中的风险补偿款项。从而降低了百元店的成本。第五，百元店销售比重大，使生产企业由此获得可观收益，自然愿意以更低价出售给百元店。第六，百元店使用现金将破产企业的库存全数购入，降低了成本。同时，百元店采取一次性大量进货，减少物流成本。

作者又自然地引出了如果不需要考虑这些交易成本的情况下，亦或是交易成本都相等的情况下，就会更多涌现的“套现”行为。简单来说，即当两个商铺竞争营销同样商品的时候，从价格较低的商家那里买来商品，再抬高价格，转卖，但是价格适中，位于原来两家的价格中间，通过赚差价的方式获得利润。金融在买卖股票或者外汇时，可以认为其交易成本几乎为零，因而能够轻松实现套现，从而简单实现巨额资金的流动往来。接着是现在互相竞争着的大型购物中心，小型便利店以及车站的商业一条街发展的优劣势。大型购物中心虽然集聚效应强，但是如果选址选的不恰当，如非常远离居民区，也可以导致最终的萧条和落败。这中间的原理就可以用前面所提到了交易成本来解释。由物流体系支撑的小型便利店，它们将运输业者的仓库视同于本地仓库，削减物流环节的成本，做到花色品种齐全，货源充足且有保障。而车站前的商业一条街，虽然可以大大节约消费者的时间成本和心理负担，可是由于商品不能与时俱进，迎合顾客们日新月异的喜好，所以落寞者也不在少数。现在大家所关心的电子类产品价格持续下跌的原因有如下：第一，作者所谓经验效应，即经过长时间经验的累积，提高技术，并且省去很多不需要的原料而导致的成本降低，导致电子类产品的价格下降。第二，就是作者认为最重要的一点，她称之为规模经济效率，即购买的越多，产品的平均成本越低，生产规模越大，售价降低，再次引起销售量的提高，销售额的增加。

说到商家竞争方面，作者看到不少商家“习惯”降价竞争，而这种竞争往往导致产品各项“成本”下降。作者所赞成的“商家从顾客角度考虑降低交易成本”让我感到耳目一新。因此我在深入了解时特意对照了价格定律，发现价格不仅传递和反馈经济信息，而且直接关系到每个商品生产者和消费者的物质利益。从平板电视机的降价我们可以得出： $\text{商品平均成本} = (\text{固定成本} \div \text{生产数量}) + \text{每台产品的浮动成本}$ ，销售额增加了，生产规模扩大，规模经济效率发挥作用，平均成本下降，产品价格下调，销售额再增加→生产规模再扩大→规模经济效率发挥作用→平均成本再下降→产品价格再下调，从而进入良性循环。

我们从中可以学会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。有时利用价格差别，对于能够承受高价位的消费者实行高价销售，而对于只能承受低价位的消费者则实行低价销售。基于时间差的价格差别，“时不同亦价不同”。有时也利用价格竞争，通过实施降价措施以争夺顾客的行为企业的终极目标是利润最大化。

比如说某一家电影院若上映了一部大片，在其前两周或一个月，这部电影的票价相对于最后的几周的票价必然是高的，因为随着时间的下降，观众的兴趣度下降，人流量下降，从而获得更高的收益。而几乎家家电影院中都分为普通厅，IMAX厅和VIP厅，根据消费者的消费需求和消费能力分成不同的区域，座位及服务内容，间接地扩大了其消费。而我认为，为了能得到更高的消费，电影院可以通过视野的好坏（如演唱会）分成不同的价格，既使管理人员便于介绍，又不会犹豫争抢某个视野较好的位置发生纠纷。

当今世界，贫富差距逐渐扩大，此类论述层出不穷。作者通过两方面来分析原因。其

一，生活相当不易的人们所面临的问题。其二看似社会贡献度不高却收入不菲的人们所面临的问题。前者的群体有扩大之势，其中首要关注的也许是外国劳工的待遇，部分公司用超低工资招揽他们，并迫使他们长时间从事脏累差的工种，而人们漠然视之。很多低收入人群承受的精神压力极大，通过饮酒来纾解，饮食变得不规律，从而患上成人病。子女教育问题同样这样，低收入父母忍受简朴生活让子女学习，让整个家庭都在高压中运转。这些对于社会都不是好事。而很多人对于高收入者主张的削富思想也是有失公允的。作者认为，收入差距，本质上源于资产差距。

一个人才不可能承包所有工作，因此需要有人从事那些相对简单的工作，这样我们的社会才能正常运转。这就牵扯到比较优势的概念。对于实力强的 A 和实力较差的 B 来说，A 在专业领域和相对简单的领域均可胜任，但他不可能一人完成两份工作，因此让 B 参与工作是必要的。则完全可以将较为简单的工作交由 B 来完成。这就节省了让 A 来进行这项工作的成本，也就是机会成本。由此计算可得 A 在专业领域有比较优势，而 B 在简单领域有比较优势。因此，人们应对自己的长处有清醒地认识，而由书中的例子可知，某些能力不出众却自信爆棚的人最终的成绩一定不会是很好的。

日本传统的政党因素也加入了此书，把选举和开店类比在一起，新颖又不失道理。虽然政客间的明争暗斗远比商家竞争复杂得多，但从中我也感受到了商家每一项决策都要思前想后、综合多项“成本”的不易。

曾听说，经济学是一门研究财富的学问，也是一门研究生活的学问。我想，《在星巴克要买大杯咖啡》会是一个让我更好地以经济学的角度研究生活的开始与契机。

组员：江钰蕾 孙雪婧 董萱 王亦馨 邓亦珣