

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

图书基本信息

书名：<<在星巴克要买大杯咖啡>>

13位ISBN编号：9787508629452

10位ISBN编号：7508629450

出版时间：2011-9

出版时间：中信出版社

作者：吉本佳生

页数：202

译者：朱悦玮

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

前言

新通货膨胀时代的省钱经济学商品相同但售价不同的例子比比皆是每天我们都在不停地消费着各种各样的商品和服务。

尤其在当今社会，无论食品还是服装，日用品还是家用电器，我们不费吹灰之力就可以买到各种各样的商品。

我们的消费生活是丰富多彩的，不过，在我们的日常生活中，消费同样商品和服务的比例却占了绝大多数，比如说一个普通的工薪族，总是乘坐同一车次的电车，购买相对固定的报纸和杂志，到常去的饭店吃午餐，就连晚上喝的也总是那一个牌子的啤酒，这样的例子屡见不鲜。

我也是一样，最常买的典型商品就是瓶装茶饮料。

基本上每天都要喝2~3瓶，不是在便利店就是通过自动贩卖机购买。

有的时候，还会在超市和百元店里购买。

虽然我是在大学教授经济知识方面课程的经济学家，可是对于每天购买的茶饮料的价格却从来没有在意过，同样品牌同样500ml的茶饮料，我既买过贵的，也买过便宜的。

自动贩卖机上150日元的瓶装茶饮料我买过，便利店里147日元的我买过，百元店里105日元（含5日元消费税）的买过，超市特价88日元的我也买过。

另外，大学校园里自动贩卖机上我常喝的这种茶饮料的价格是140日元。

超市里面有卖95日元、98日元和105日元的，便利店之中还有卖125日元的。

当然也有百元店含税在内只卖100日元的。

明明是同样的茶饮料，为什么售卖的价格会出现如此大的差异呢？

这个原本在超市里只要88日元就能够买到的茶饮料，为什么还有那么多人要特意花上150日元或者147日元的高价在自动贩卖机和便利店里购买呢？

尤其是像我这样每天都要购买这种茶饮料的消费者，有时以高价购买，有时又以低价购买，这种行为很明显是非理性的。

本书所要讨论的核心问题之一，就是为什么同样的东西却能够卖出不同的价格。

实际上，前文中所提到的价格差异现象，都可以用“成本”来阐明。

因为我们绝大多数人所作出的决定都具有一定的合理性，简单地说，那些选择在自动贩卖机上花费150日元购买茶饮料的人，一定是认为与前往超市购买特价88日元的同种商品相比，这种方法对他来说更加节约成本。

我想一定会有读者产生这样的疑问，购买特价88日元的茶饮料可以说是节约成本，花费150日元购买同种商品怎么能说是节约呢？

确实，我们在购买商品的时候所支付的金钱，是我们消费生活中一个非常重要的成本指标，但除此以外，我们在购物的过程中还需要消耗许多其他成本，比如时间与精力，这些也都是我们付出的巨大成本。

很多上了年纪的人，就很少去买茶饮料。

自己在家泡茶，只要有热水和茶叶就足够了。

500ml的茶水只要花费区区几日元（最多十几日元）就可以喝到。

而那些不愿意花费时间亲自泡茶的人就只能选择购买茶饮料了，所以从这个角度考虑，与其说我们买的是茶，不如说买的是“帮助我们节省下烦琐泡茶过程的服务”。

要是有一个爱吃螃蟹的人在市场上看到既新鲜个头又大的多罗波蟹标价1万日元的话，一定会满心欢喜地买下来。

虽然这种高级食材标价1万日元也没什么不妥，但要是自己能够潜入海底去抓，那里面的螃蟹可全都是免费的。

当然让一个普通人去抓多罗波蟹，确实要费很大一番工夫……所以，在购买螃蟹的时候所支付的1万日元，完全是对于将新鲜的螃蟹捕捉上来并趁着新鲜劲儿运输回来，然后保持着螃蟹的新鲜状态将它摆在市场上直到我们将其买走的这个过程所付出的等价报酬。

茶水也是一样，如果你亲自去深山之中打来泉水，用自己院子里种的茶叶来泡茶的话，虽然很费劲，

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

但这一切都是免费的。

所以，我们购买茶饮料的时候所支付的各种价格，可以说都是为这些过程付出的等价报酬。

同样的道理，你买回茶叶用家里的开水泡茶的时候，买茶叶所支付的钱和自来水的水费，都可以看做是为烦琐的过程所付出的等价报酬。

我们和家人外出郊游的时候，想要喝茶的话，与自己准备茶水随身携带所消耗的体力和精力相比，直接购买瓶装茶饮料很明显更加节约成本。

在这种情况下，事先在超市购买特价88日元的茶饮料，然后随身携带是一种办法，而对此也感觉麻烦的人（茶饮料确实很重），只能选择随时通过自动贩卖机来购买。

绝大多数人对于自己日常生活中经常购买的商品的价格，比如哪家价格高，哪家便宜，都会有一定程度的了解。

与此同时，他们也会考虑应该在什么时候购买多少，才能够尽可能地将时间和精力消耗控制在最低程度。

在日常生活中经过多次失败的尝试后，他们最终会找到一个在价格成本和时间成本上最经济的购买方式。

所以，即便是知道这种茶饮料在超市特价卖88日元的人，也可能在自动贩卖机上花费150日元购买，因为他们在潜意识中（人与人不同，也会有很清楚地意识到这一点的人）作出这样的判断：与随身携带饮料相比，在偶尔想喝的时候去最近的自动贩卖机上购买所节省的成本（时间和精力），要大于随身携带饮料所节省的成本。

随身携带饮料所需要消耗的成本，随情况不同也会产生完全不同的价值评判。

所以，当完全不觉得随身携带饮料有什么不妥的时候（认为这种做法成本很低），就会选择事先在超市购买特价88日元的茶饮料了。

但同样，即便这个人有时候通过自动贩卖机购买了茶饮料，也不能说他的这种行为是不合理的，因为有可能在那种情况下，他认为从家里携带饮料的成本要高于通过自动贩卖机直接购买的成本。

而销售茶饮料的商家也了解顾客这种由于情况的不同而肯花高价进行购买的行为，所以不同的店铺也会通过不同的定价来销售。

于是，就会出现同样的茶饮料，在距离10分钟路程的范围内，在不同店铺和自动贩卖机上会分别以不同的价格销售，同时也会有不同的人购买的情况。

比如说，我家旁边有一家24小时营业的超市，它常年销售一款著名品牌的茶饮料，只要98日元，但就在它门前的自动贩卖机上同一款茶饮料的售价却高达150日元，结果仍有很多人通过自动贩卖机购买。

在本书的第一章，我会对这一现象进行详细说明。

商品不同售价却相同的最佳例子前文我们一起思考了同样的商品以不同的价格销售的例子，相反，还有不同的东西以同样的价格销售的例子。

将不同的东西以同样的价格销售的最佳例子就是百元店“所有产品售价均为100日元”。

在本书中就以百元店为例。

只要100日元（含税105日元）就能买到店内任何商品，可以说充分发挥了100日元的购物威力，这种销售方式深受消费者的喜爱。

从店方的角度考虑，为了将吸引人的商品全部以100日元的价格销售，就必须彻底削减成本。

所以，一家小小的百元店里面隐藏着本书中最重要的概念——成本——的秘密。

百元店的商品为什么能够这么便宜，我将在第六章作详细阐述。

另外，由于我经常去星巴克喝咖啡，在看价目表的时候发现了一个问题（这里的价格，以2007年5月末时的价格为准）。

星巴克有很多种饮品，根据容量的不同分为小杯、中杯、大杯（当然也有固定容量的饮品）。

其中大杯的容量为480cc，是小杯容量240cc的两倍。

可是，在能够选择容量的饮品中，所有小杯与大杯之间的价格差都正好是100日元。

不管是小杯280日元的咖啡也好，还是小杯380日元的热巧克力也罢，这些饮品中的大杯都只比小杯高100日元。

小杯240cc价格280日元和380日元的饮品，很明显是不同的商品。

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

当变为大杯之后又增加了240cc的量，而价格却都增加了100日元。

当我们把注意力放在这增加的240cc上时就会发现，本来价格不同的两种饮品，却卖出了相同的价格（100日元）。

这是为什么呢？

本来，不管是280日元还是380日元的饮品，只要多花100日元就能够追加原来一倍的容量，这对消费者来说已经是很大的实惠了。

一般来说，像星巴克这样在各地都有连锁店的大型集团，它在任何一个地区都以统一的价格销售（麦当劳则在2007年夏季开始采取地区不同定价也不同的策略）。

不管是地价最高的东京繁华商业街，还是偏远地区的小角落，星巴克的咖啡都统一售价。

如果在高地价的店铺中，顾客们都点大杯饮品的话，那么星巴克还能赚这么多钱吗？

也许有人认为，充满小资情调的星巴克最吸引女性顾客，而女性顾客一般不会点大杯饮品，所以应该没有问题吧。

但实际上，以位于东京中心地区写字楼附近的星巴克为例，在作为主要消费群体的女性顾客（以白领女性为主）之中，也有很多人选择大杯饮品，甚至还有人点了比大杯480cc更大的600cc特大杯。

位于市中心的星巴克，不但地价高，顾客还都点实惠的大杯，这样看来，星巴克的利润率恐怕很难有所提升。

但实际上，星巴克的咖啡定价却是非常合理的。

而且，在市中心点大杯饮品的女性顾客，比点小杯的顾客给店铺带来的利润更多。

关于这一点，将在本书的第五章加以论证。

除此之外，本书还介绍了电视与数码相机越来越便宜的理由（见第二章）。

在我们购买手机的时候，往往需要在丰富多彩的资费套餐计划中选其一，还要判断其是否经济实惠。

我将向大家介绍那些隐藏在这些非常微妙的资费制度背后的移动通信公司真正的目的（第四章和最后一章）。

卖座电影的DVD光盘、汽油、家具店和外卖店等这些与我们的生活息息相关的消费项目，我也将为大家逐一进行分析（见第三章）。

还有针对大家经常讨论的收入分配差距问题，以及一个人的能力、相貌与学历对收入究竟有怎样的影响等问题，都会进行深刻的探讨（见第七章）。

最后我会向大家解释政府主导的经济行为很容易产生赤字和造成浪费的原因（见第八章）。

读者在看到本书目录的时候，也许会感觉各个章节的主题很散乱。

但实际上，这本书的一切观点都是从成本（特别是时间和精力成本）的角度出发，对我们生活中的价格进行分析。

希望通过这本书，能够切实地为大家解决消费生活中经常出现的一些问题。

另外，在本书的写作过程中，我得到了来自各界人士的许多帮助。

特别是2007年3月之前在名古屋市立大学攻读经济学研究生的两名留学生，对我的写作提供了非常大的帮助。

张妙妙同学帮我在全国各地取材并整理了最新资料，李盛君同学为我翻译了中国商业类杂志上的相关内容。

还有南山大学经济学部参加我学习班的三位学生——玉置美纪、山田睦美和丹羽沙希子，她们帮助我收集并整理资料，还帮我通读了原稿。

对这五位同学表示我最诚挚的感谢。

我之所以能够在专门负责为百元店配送商品的物流中心取材，完全得益于身为Shinwa-Active株式会社社长的吉本英雄叔叔对我的鼎力支持。

特别感谢在百忙之中为我大开方便之门的叔叔，以及在现场教会我很多东西的Shinwa-Active株式会社的诸位同仁，再次向他们致以最崇高的谢意。

我带孩子考希去的店铺所提供的服务也作为素材应用在这本书中。

读者可以在里面看到很多与我家人的工作和生活相关的内容。

在此，对我的家人表示感谢。

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

如果读者感觉此书通俗易懂，那多亏了钻石社第三编辑部的加藤嘉一所提出的宝贵建议。
如果其中还有大家觉得难以理解的地方，那都是因为我的水平有限，在此先向大家说声抱歉。
向在本书写作过程中过世的父亲吉本正纯表示最深切的悼念。
吉本佳生2007年6月

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

内容概要

去星巴克，你会点大杯咖啡还是小杯咖啡？
去电影院，你会买大桶爆米花还是买小桶爆米花？
买瓶装茶饮料，你会去离家远的超市还是去离家近的便利店？

这些问题在你看来或许太过鸡毛蒜皮，但作者通过“斤斤计较”的日常生活案例分析，告诉我们：除了会赚钱，聪明消费方为应对通货膨胀的第一绝招。

读完本书，你就会明白：为什么买大杯星巴克咖啡比较划算，让买卖双方双赢的定价策略是什么？
为什么便宜不一定省钱，手机资费计划中暗藏着哪些玄机？
为什么百元店的东西那么便宜，它低价经营的秘诀是什么？
为什么电视机和数码相机的价格一降再降，规模成本效应和范围经济效应会在哪些行业发挥作用？
为什么同一商品售价不同，而竞争对手的主打产品相似度却很高？
为什么资产差距比收入差距问题更严重，找工作你的比较优势在哪里？
等等。

本书从头到尾都贯穿着一个核心概念：交易成本。
在价格构成中，占比最高的往往不是商品或服务本身的价值，而是无所不在的交易成本。
从物流、人力成本到租金，从消费者的时间成本、信息成本到交通成本，都属于交易成本。
因此，省钱要从学会计算交易成本开始，唯有这样，才能成为聪明购物的消费者。

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

作者简介

吉本佳生：为你着想，替你省钱的“平民经济学家”。
1963年生，日本名古屋市立大学经济学系毕业，曾在日本住友银行工作。
曾教授生活经济学、国际金融、宏观经济学、微观经济学、金融学等多门学科。
因金融学方面的研究闻名日本。
后因本书出版成为享誉日本的“平民经济学家”。

在写作本书时，他曾经前往世界各地调查星巴克、麦当劳等全球餐饮业连锁店，追踪其中的价格秘密。
他也因揭露价格背后的秘密而被称为“企业防不胜防的敌人，消费者梦寐以求的导师”。

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

书籍目录

引言 新通货膨胀时代的省钱经济学

第一章 应该在超市还是便利店购买瓶装茶饮料？

——套利与交易成本对价格差值的影响

商品一样却售价不同是因为存在“交易成本”

如果交易成本不存在，套利会使同种商品的价格相同

同类店铺应该开在住宅区的什么位置？

竞争对手的主打商品为何会如此相似？

在哪类店铺购买日用品最划算？

物流系统助力便利店的生存发展

第二章 电视机和数码相机为什么越来越便宜？

——规模经济效应助推家电产品价格下降

平板电视机的价格一降再降

激烈的国内市场竞争与海外市场占有率的提升

规模经济效应在销售环节中的作用

一机多用大大节约了消费者的交易成本

第三章 卖座电影的DVD光盘售价为何因人而异？

——消费能力的差别与价格歧视策略

肯出高价的顾客就高价卖给他，只买便宜货的就便宜卖给他

根据平均成本和消费者愿意支付的价格给商品定价

基本款汽车比高级配置款汽车的利润率低得多

设计独有的附加功能以实行差别定价策略

第四章 为什么手机的计费方式格外复杂？

——通信公司利用各种各样的方法来区分手机用户

针对不同类型的手机用户推出不同的资费计划

没有其他选择的手机用户只能承受高额话费

害怕麻烦的手机用户会成为差别定价的牺牲品

第五章 去星巴克应该买多大杯号的咖啡？

——节约交易成本对商家和消费者都有好处

不管什么咖啡，小杯与大杯的价格差都一样

咖啡店经营成本的分项计算

买大杯咖啡是双赢的选择

通过互联网节约交易成本

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

第六章 百元店价格低廉的奥秘是什么？

——你不能不知道的十大低价策略

将蔬菜汁的价格分解成附加价值

百元店商品便宜的秘诀

中国义乌是全世界日用百货的生产基地

有时附加成本比平均成本更重要

在百元店对成本斤斤计较的消费者是不理性的

第七章 为什么现实中的贫富差距难以消除？

——资产差距远比收入差距严重

资产差距问题从根本上很难解决

找准自己的比较优势，才会找到适合自己的工作

时刻监督员工工作是很难做到的

外貌和资格证书不是获取高薪的充分必要条件

第八章 政府为儿童提供免费医疗真的有助于减轻父母的负担吗？

——过度依赖政府的补贴，难免造成公共资源的浪费

彻底忘记沉没成本的存在，及时止损

效果适得其反的儿童免费医疗政策

第九章 日常生活中的价格与经济学

——学会从交易成本的角度分析商品的价格

石油资源稀缺的日本，为什么石油产品出口却增加了？

想吃烤肉，你会选择去西餐厅还是去烤肉店？

组装好的家具与回家自己组装的家具，买哪种更实惠？

真正了解顾客需求的商家更受欢迎

复杂的手机资费计划

禁止进口廉价的音乐CD，对著作权人有利还是不利？

后记 聪明消费，享受美好生活

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

章节摘录

不管什么咖啡，小杯与大杯的价格差都一样前文介绍过的星巴克咖啡（简称星巴克）的饮品单，让我们在这里作进一步的思考（本章内容根据2007年5月末的星巴克价格为基准加以说明）。

让我们把之前说过的内容再简单整理一下。

最小号的杯子（容量240cc）与容量是其2倍的大杯（容量480cc）之间的价格差，不管哪种饮品，都刚好是100日元。

单看小杯的价格，从280日元到380日元都有，虽然后者比前者高出100日元，但变成2倍容量的大杯的时候都只要加100日元即可，这让人感觉有些不可思议。

像星巴克这样的店被称为西雅图系浓咖啡店，与星巴克一样的日本连锁店Tully's Coffee也将其所有咖啡饮品的小杯与大杯之间的价格差定在100日元。

而且星巴克从2006年11月8日起上调饮品价格，但不管是上调前还是上调后，小杯与大杯的价格差都是100日元（Tully's Coffee也在2007年3月29日上调了饮品价格）。

结果，“不管小杯饮品价格是高是低，其2倍容量的大杯的价格都是只加100日元”这个原则，几乎成为西雅图系浓咖啡店定价时的通用标准。

我还见过类似定价的其他咖啡连锁店，各位读者朋友们不妨去自己身边的咖啡店调查一下看看（如果发现了定价方式不同的店铺，请根据那家店铺的实际情况，思考一下那样定价的理由）。

像这样的定价方式，如果从成本方面考虑，能够得出非常合理的解释。

因为对于咖啡店来说，在冲泡一杯咖啡时所消耗的成本之中，咖啡豆和牛奶等原材料成本所占的比率是非常小的。

从成本方面考虑，我们在咖啡店喝咖啡，所购买的并不仅仅是咖啡，应该说我们购买的是在环境优雅的咖啡店中享受悠闲时光的同时还有人帮忙冲咖啡的服务。

在这个世界上，以咖啡为主要输出品的发展中国家有很多，但是这些国家的咖啡农户无一例外地都过着十分贫穷的生活，因为依靠贩卖咖啡豆所获得的收益是非常少的。

比如说，如果冲泡一杯咖啡需要10克咖啡豆，那么从产地的农户家中直接购买10克咖啡豆，一般来说只要1~2日元就足够了。

虽然本书写作时（2007年5月）的咖啡豆价格，与5年前相比增长了一倍以上，但即便如此还是非常便宜。

而2001~2002年，很多咖啡豆农户卖出可以冲泡一杯咖啡的咖啡豆只能获得不到1日元的收益。

当然，从中南美、非洲以及东南亚这些咖啡豆产地将咖啡豆运送到日本，需要消耗一定的运输成本。

与咖啡豆本身相比，运送、储藏、烘焙等成本要高得多。

另外，咖啡豆也分为许多种，味道越好的咖啡豆价格也越高。

如果只要高质量的咖啡豆，当然会支付相对较高的价格，但就算支付普通咖啡豆5倍以上的价格，农户的收入也只不过是每杯咖啡5~10日元而已。

即便再加上运送、储藏、烘焙等成本，对于大量进货的全国连锁店来说，小杯咖啡所需要消耗的材料成本（进货价格），最多也就10~20日元（如果不追求高品质的话，成本甚至不到10日元）。

如果我们点的是拿铁或者摩卡咖啡，里面会放很多牛奶，摩卡咖啡里面还会放巧克力和奶油，但考虑到牛奶的成本是1000cc约为100日元。

那么每杯咖啡就算加入100cc的牛奶，也只需要10日元左右的成本。

喝普通咖啡的顾客有时需要放牛奶和砂糖，我们假设这些辅料的成本是5日元。

而像拿铁和摩卡那样一开始就在里面加了牛奶与巧克力等配料的咖啡，则在原来成本的基础上追加10~20日元。

以这种高估成本的计算方法，我们可以得出240cc小杯饮品的成本为每杯15~40日元。

也许会有个别饮品的价格高于或低于这个结果，再加上农产品的价格经常会有比较大的变动，所以每次计算的结果都会不同，但在本书之中我们以刚才的计算结果为基础进行分析。

.....

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

后记

聪明消费，享受美好生活读到这里，读者朋友们应该都已经知道，在我们的日常生活中所购买的商品和服务，所支付的大部分价格从广义上来讲，都是针对交易成本所付出的等价报酬。

对于提供商品和服务的企业来说，基本上都是通过降低消费者的交易成本来进行竞争的，从而尽可能多地吸引顾客来获取利润。

因此，交易过程就是不断节约交易成本的过程。

也就是说，那些与他人拥有相同喜好和消费模式的人，更容易通过产业技术进步与经济结构变化，节约自己的交易成本。

而那些与他人拥有不同喜好和行为模式的人，则不容易从中获益。

比如说，手机的普及会给很多人带来方便，那些使用频率大幅减少的公用电话开始逐渐消失在街头巷尾。

根据统计，公用电话的数量在近10年间减少了一半以上。

因此，那些不喜欢带手机的少数派，如果想要在外面打电话就会变得非常不方便（在外面打电话所需要支付的交易成本因此大幅增加）。

但是从另一个角度看，一旦出现资源短缺的情况，那些与他人拥有不同喜好和消费模式的人反倒更容易获益。

比如那些在线路不繁忙的时候打电话的人，不但能够享受更便宜的话费，还很容易接通电话。

另外，在资源有限的情况下，那些不怎么受欢迎的东西价格就会比较便宜，喜欢这些东西的消费者甚至可以用很低的价格买到这些东西。

随着互联网和自由市场的发展，交换闲置物品的交易成本大幅下降，从而使这种情况变成可能。

如果我们知道哪种商品和服务容易受到规模经济效应的影响，就更容易从中获得利润。

但是，对于这种产业今后会不会扩大需求也要作出合理的判断。

我在这里所强调的是，知道自己究竟在什么地方与他人不同，能够帮助我们减少浪费。

但是，这并不意味着为了获取利益就要强迫自己采取与他人相同的行为模式。

即便节约了金钱，但是无法满意的话，对自己来说还是没有实现交易成本的节约。

当然，处处都与众不同也会给自己的生活带来很多麻烦，这是一个不争的事实。

实际上，很多人都拥有非常相似的爱好和能力，同时也有各自不同的爱好和能力。

要说相似可能非常相似，但要说不同，也是相当不同，所以我们既没有必要去迎合周围的环境，也没有必要一定得展示出自己的个性。

当然，有时候改变自己去适应环境是有一定好处的。

重要的是，要认清现在的自己，究竟在什么地方是和其他人相同的，什么地方是和其他人不同的。

能够在这方面对自己有一个正确的认识，你的生活就会变得更美好。

如果你能够在认清这一点的基础上采取行动，那么即便你没有什么特别出众的能力，也能够在工作中作出非常大的贡献。

如果各位读者在看完这本书之后，能够对今后的生活有一定的帮助，就是我最大的荣幸了。

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

编辑推荐

《在星巴克要买大杯咖啡》推荐：日本亚马逊网上书店经济类畅销榜第一名。

日本第一大连锁书店纪伊国屋书店畅销书排行榜榜首。

新通货膨胀时代，教你精明购物、聪明省钱的首选经济学读物！

彻底颠覆传统的省钱常识，告诉你：并不是东西越便宜就越省钱，潜伏在价格背后的交易成本不容小觑；若没有“斤斤计较”的智慧，你就只能被通货膨胀牵着“钱包”走！

为什么买大杯星巴克咖啡比较划算，让买卖双方双赢的定价策略是什么？

为什么便宜不一定省钱，手机资费计划中暗藏着哪些玄机？

为什么百元店的东西那么便宜，它低价经营的秘诀是什么？

为什么电视机的价格一降再降，规模成本效应何时何地会发挥作用？

为什么同一商品售价不同，而竞争对手的主打产品相似度却很高？

为什么资产差距比收入差距问题更严重，找工作你的比较优势在哪里？

<<在星巴克要买大杯咖啡>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>