

瓶比水贵？市场经济不该这样被误读

观点
提要

我们身边接触到的各种瓶装水，瓶子的设计也是多种多样。在这个注重个人体验的时代，很多人也许对于水本身没什么感觉，反倒是瓶子本身才是引发购买冲动的关键。从这一层面来讲，“瓶比水贵”其实真的没什么可质疑的。毕竟，市场经济下，很多商品都是市场定价，只要是在充分竞争的环境下，就应尊重企业的定价权，这也是市场经济得以发展的一个基本原则。

继洋说事

王继洋

据《工人日报》报道，农夫山泉不久前向港交所递交的IPO(首次公开募股)招股书中披露了一个让人颇感意外的细节：水的成本比包装材料还要低。这引发了舆论质疑：卖的是水，还是瓶子？以农夫山泉2019年的销售成本为例，生产瓶身的PET(涤纶树脂)占比31.6%，纸箱、标签及收缩膜等占比31.5%，两者相加共占比63.1%，远高于水、饮料等的占比。

得知“瓶比水贵”后，不少人质疑包装比产品本身贵是资源浪费，并且认为“无论是哪个层面上的包装，对于商品而言，都只能是锦上添花，最终还是要靠质量在市场上立足”。按理说，这样的说法很有道理，可问题在于，商品的价值核算并不是明面上简单的算术题，比如一瓶矿泉水的价格，应该就是水的成本再加上瓶子的成本。

真的是这样吗？答案

显然是否定的。不可否认，水的成本并不高，但问题在于，瓶装水的水源地大都在人迹罕至的地区，开采、保存、净化、运输、包装的成本极高，而在进入销售环节后，还有营销费用……这么一路下来，当矿泉水到达消费者手中的时候，成本显然不是“瓶+水”这样简单的算术题。

与此同时，在销售环节，商品还要面临同行的市场竞争，除了水本身的概念，瓶子的设计同样是很重要的竞争筹码。世界上最贵的矿泉水(莫迪利亚尼矿泉水)，高达6万美元一瓶，差不多是人民币40万元，其水的价值同样不高，但由于装水的瓶子是纯金打造，且属于大师设计的工艺品。可就是这样一款看起来匪夷所思的产品，却是富豪们的最爱。

我们身边接触到的各种瓶装水，瓶子的设计也是多种多样。在这个注重个人体验的时代，很多人也许对于水本身没什么感觉，反倒是瓶子才是引发他们购买冲动的关键。从这一层面来讲，“瓶比水贵”其实真的没什么可质疑的。毕竟，市场经济下，

很多商品都是市场定价，只要是在充分竞争的环境下，就应尊重企业的定价权，这也是市场经济得以发展的一个基本原则。

也许有人会说，买瓶装水只是为了满足解渴的单纯需求，那么商家为什么不能降低瓶子本身的成本呢？其实有商家已经在这么做了。目前瓶子的材质主要是PET，与水相比，PET的价格不菲。为了降低成本，商家不得不把瓶子做得很薄。极限情况下，有些矿泉水瓶壁甚至会薄到不足以支撑很多层矿泉水摞起来，这就需要灌装后封口前充氮，以保证瓶子的内压高于大气压，增强瓶子的承重能力。而这些瓶装水的销量和利润，往往都不是太高……

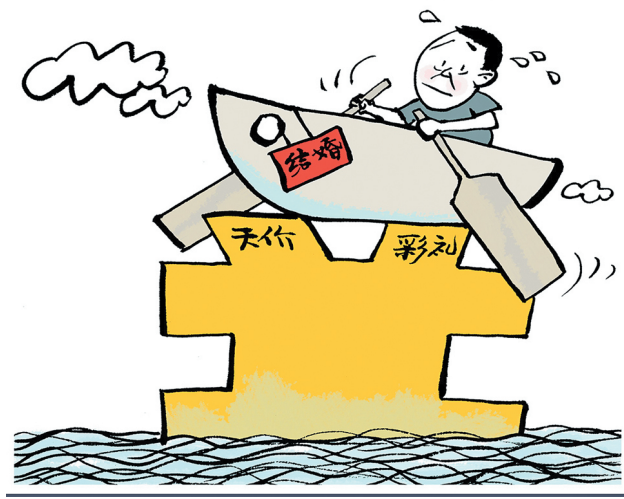
对于商家来说，“瓶比水贵”的质疑虽然看起来有些搞笑，但也应该有所反思的同时，在产品质量方面多下功夫，用产品本身去打动消费者。当然了，消费者也有用脚投票的权利，认为太贵、不划算，不买就是，如此也可倒逼企业重新制定合理价格。

大众报业集团十大名牌专栏

诗评画议

婚姻本应乐陶陶，彩礼却成一把刀。
攀比之风当整治，社会文明待提高。

绘画 王怀申 配诗 王继洋



民政部日前印发《关于开展婚俗改革试点工作的指导意见》，将在试点地区对天价彩礼、铺张浪费、低俗婚闹、随礼攀比等不正之风进行整治，推进社会风气好转。《意见》指出，要大力推进婚姻领域移风易俗，传承发展中华优秀传统文化，倡导全社会形成正确的婚姻家庭价值取向，遏制不正之风，不断提升全社会文明程度和群众精神面貌。据5月21日央视

“老板挨个通知顾客退款”是环环相扣的善意互动

杨朝清

据人民网报道，近日，湖北襄阳一家餐馆即将关门。因有顾客在店内充值，老板李雪娇挨个打电话通知他们退款。有顾客称发动朋友来光顾，也有顾客说不管该店以后搬到哪都会去。还有顾客回复短信称“生活不易，剩下的钱不多补贴一下吧。”

在一个“流动的中国”，受疫情影响，社会流动从原先的“液化”状态进入到部分“晶化”的状态；由于客流量减少，不少餐馆面临着经营压力。每天营业额不到1000元，每个月房租将近12000元，餐馆老板决定在下个月底关门，重新换一个地方经营。由于部分顾客采取预付费模式进行了充值，卡上余额还有两万多元，老板采用发短信、打电话的方式挨个通知顾客来退款或者消费。

虽然没有白纸黑字的合同，但是商家和消费者通过预付费消费模式建构了契约关系；商家不能履约时，主动告知消费者既

是契约意识的体现，也是诚信精神的彰显。生意不好做，这位商家没有像有的人那样“跑路”了，而是在不拖欠、不亏欠他人的良知和善意的驱动下，主动选择了自律和担当。

这家餐馆的消费者主要是附近的居民和学校、培训班里的学生，充值卡里的钱并不多；即使商家“跑路”，也不会给消费者的生存生态带来显著的影响。然而，“老板挨个通知顾客退款”说明商家并非那种短视、功利只打算做“一锤子买卖”的投机取巧者，而是准备做出口碑、做成老店的本分生意人。

在一个盛行符号互动的时代里，面对商家传递出来的诚信与善意，不少消费者也进行了良性互动。不论是发动熟人网络到店消费，还是愿意做老板的粉丝餐馆搬到哪儿就去哪儿光顾，抑或主动将不多的余额捐赠给商家用来“补贴一下”，商家用真诚的态度、真实的力量打动了消费者，自然会赢得他们的善意互动。

城市让生活更美好，人们为了更好的生活来到城市。在一个价值实现渠道越来越多元化的时代里，商业同样为一些人提供了城市融入的路径。商业的繁荣不仅便利了老百姓的生活，也促进了地方经济社会的发展；商业是需要文化和伦理的，“老板挨个通知顾客退款”就是一种外在呈现。

这个世界的分量和质量，和每个人的角色扮演息息相关。“老板挨个通知顾客退款”不仅尊重和回应了消费者的利益诉求，也呵护了他们的权利与尊严；一个懂得善待消费者的商家，自然会赢得消费者的“温柔相待”。

疫情终究有过去的一天，经历了疫情的考验，商家在消费者口口相传中更有声誉和形象，这些都可能转化为将来的客源。将传统道德的诚信和现代社会的契约精神融入经营活动之中，一个将消费者放在心上的商家，在消费者心中会更有位置。

为自己 为他人 请主动配合疫情防控

