

为什么第二杯半价？——边际效用递减在商业促销中的精妙应用

1. **案例名称：**为什么第二杯半价？——边际效用递减在商业促销中的精妙应用

2. **案例适用：**边际效用递减理论

3. **运用知识点：**边际效用递减规律、消费者剩余、价格歧视、效用最大化

4. **案例内容：**

走进任何一家奶茶店、快餐店或便利店，你大概率会看到这样的促销标语：“第二杯半价”、“第二份 0 元”、“买一送一”。从星巴克的咖啡到肯德基的冰淇淋，从全家便利店的饮料到街边奶茶店的招牌产品，“第二份半价”已成为零售餐饮行业最常见的营销手段之一。

2024 年夏天，某头部新茶饮品牌在全国门店推出“第二杯半价”活动，旗下多款畅销饮品参与促销。活动期间，门店客流量明显上升，不少消费者原本只打算购买一杯，看到“第二杯半价”后选择多买一杯——自己喝一杯，另一杯给同行的朋友，或者留到下午再喝。社交媒体上，甚至有网友戏称这是“单身税”，因为单身人士难以享受这一优惠，“一个人买两杯喝不完，不买又觉得亏”。

2025 年端午节期间，某连锁咖啡品牌推出限时“买一送一”活动，消费者购买指定饮品可免费获赠一杯同等价位的咖啡。活动首日，多地门店出现排队现象，部分热门商圈门店甚至一度售罄。消费者李女士在接受采访时表示：“平时一杯 30 块的咖啡觉得有点贵，但买一送一相当于半价，15 块一杯就很划算了，虽然一个人喝不完两杯，但可以带回去给同事。”

事实上，“第二份半价”并非新鲜事物，早在多年前就已是餐饮行业的“标配”。2021 年，某知名快餐品牌推出“第二个半价冰淇淋”活动，引发消费者排队购买；2023 年春节，多家奶茶品牌联合外卖平台推出“第二杯 0 元”活动，带动节日期间订单量大幅增长；2025 年“双十一”期间，某便利店品牌甚至将“第二件 1 折”作为主打促销手段，覆盖饮料、零食、鲜食等多个品类。

为什么商家如此青睐“第二份半价”？为什么消费者明明不一定需要第二份，却仍然愿意买单？这背后，隐藏着一个重要的经济学原理——边际效用递减。

5. **案例评析：**

“第二份半价”促销策略，是边际效用递减规律在商业实践中的经典应用。

首先，边际效用递减规律解释了消费者对“第二份”的评价为何下降。边际效用是指消费者每多消费一单位商品所获得的额外满足感。根据边际效用递减规律，在一定时间内，随着消费者对某种商品消费量的增加，他从连续增加的每一消费单位中得到的效用增量是递减的。一个经典的例子是：当一个人极度饥饿时，第一个馒头带来的满足感最大（假设效用为 10），第二个馒头带来的满足感下降（效用降为 8），第三个馒头可能已经没有什么满足感（效用为 5），继续吃甚至会带来负效用。

在饮品消费中同样如此：第一杯奶茶在炎炎夏日带来清凉和愉悦，边际效用最高；第二杯奶茶虽然也不错，但满足感明显下降；第三杯可能已经喝不下，甚至带来不适。因此，消费者愿意为第一杯支付全价，但对第二杯、第三杯的支付意愿逐渐降低。

其次，“第二份半价”通过降价匹配边际效用下降，促成额外交易。如果商家坚持两杯都按全价出售，理性消费者只会购买一杯——因为第二杯的边际效用低于其价格，购买会降低总效用。但当第二杯半价时，价格下降正好匹配了边际

效用的下降：消费者虽然从第二杯中获得的效用低于第一杯，但支付的价格也更低，只要第二杯带来的效用仍高于半价支出，消费者就会选择购买。这正是“第二份半价”的精妙之处——它不是在商品之间进行价格歧视，而是在同一商品的不同消费单位之间进行定价，让消费者根据边际效用递减的规律自主选择消费数量。

第三，该策略有效攫取了“消费者剩余”。消费者剩余是消费者愿意支付的最高价格与实际支付价格之间的差额。对于第一杯饮品，消费者愿意支付的价格可能远高于实际售价（例如愿意为解渴支付 20 元，实际只付 15 元），这部分消费者剩余被消费者“赚到”了。而“第二份半价”让消费者在购买第二份时，支付的价格仍高于商家的边际成本，商家从而从第二份交易中获得了额外利润。换言之，商家通过这一策略，将原本消费者可能“独占”的部分剩余转化为了自己的收益。

第四，从生产者角度看，边际成本低是策略可行的基础。奶茶、咖啡等饮品的边际成本很低——多制作一杯只需增加少量原料，店铺租金、人工、设备等固定成本已经分摊完毕。因此，即便第二杯以半价出售，价格仍然远高于边际成本，商家依然有利可图。如果商家直接对所有商品半价，虽然也能吸引更多顾客，但会损失那些愿意以全价购买第一杯的消费者所带来的高额利润，总收益反而可能下降。

值得注意的是，并非所有商品都适合“第二份半价”。这一策略通常适用于边际效用递减明显、边际成本较低、且具有一定需求价格弹性的商品。餐饮、饮品、零食等品类正是典型代表。而对于耐用品或边际效用递减不明显的商品（如电子产品、服装），这一策略的效果则大打折扣。

从更宏观的视角看，“第二份半价”现象也提醒我们：边际效用递减规律普遍存在于日常生活中。从“吃三个面包的感觉”到“天天吃山珍海味也吃不出当年饺子的香味”，从罗斯福总统用面包比喻连任感受到现代社会“边际效用递减”无处不在。正是这一规律，使得理性消费者会在效用与价格之间寻求平衡，也使得商家能够设计出精妙的定价策略，在满足消费者需求的同时实现利润最大化。

6. 案例讨论：

你如何看待“第二份半价”这一促销策略？请结合以下问题展开讨论：

（1）从边际效用递减的角度，解释为什么消费者对第一杯饮品的支付意愿高于第二杯？这一规律如何影响消费者的购买决策？

（2）商家为什么不直接对所有商品打七五折（相当于两杯七五折的平均价格），而是采用“第一杯全价、第二杯半价”的定价方式？两种定价策略对商家利润和消费者行为的影响有何不同？

（3）如果你是单身消费者，面对“第二份半价”会如何决策？购买两杯并储存（或分享）与只购买一杯，哪种选择更符合效用最大化原则？

（4）除了饮品、食品之外，还有哪些商品或服务适合采用“第二份半价”策略？哪些不适合？判断的依据是什么？

（5）边际效用递减规律在生活中的其他场景中还有哪些体现？请举例说明。