

魔术般的价格骗局

骗局一

假设你打算用 125 美元买件夹克，用 15 美元买台计算器。计算器销售员告诉你，你想买的那种型号在该商号的另一家分店 10 美元就能买到，但你得开 20 分钟的车过去。你会去那家分店吗？

大多数受访者表示他们会去。另一组随机选择的受访者听到的则是问题的另一个版本：夹克仅售 15 美元，计算器要 125 美元。另一家店里的计算器卖 120 美元。值得到那家店去一趟吗？

这次，大多数人说“没必要”。

零售商绞尽脑汁想要搞懂寻常百姓为何宁愿在这儿出高价，也不愿意费点儿功夫去别处买便宜货。这样的结果相当具有挑衅性（假设这一调查也适用于真正的消费者），而且完全超出了标准经济学的理解范畴。在问题的两个版本中，买家都打算花 140 美元整，开 20 分钟车也都能省下 5 美元。“为什么我们愿意为了买个小件东西开车穿过城区省点儿钱，换成贵重东西反倒不肯了呢？”泰勒说道，“显然，这里有心理物理学的作用。对 15 美元的东西来说，省下 5 美元显得挺多；而对 125 美元的东西来说，5 美元算不了啥。”

骗局二

热天的午后，你躺在海滩上，迫切地想来上一瓶冰镇啤酒。一位朋友主动说，他愿意到附近唯一能买到啤酒的小杂货店去弄点儿来。他提醒你，那儿的啤酒可能挺贵，所以他问你愿意付多少钱。只有店里的价格不超出你的限额，他才会买。如果超过了，他就空手回来。

20 世纪 80 年代初，泰勒向企业高管们提出这个谜题，人们报出的保留价格平均是 1.50 美元。他又把同一个故事讲给另一组听众，只不过把卖啤酒的地方换成了豪华度假酒店下设的酒吧。这组受众报出的平均价格是 2.65 美元。

故事的两个版本都明确指出，朋友买的是你最爱的啤酒品牌。不管在哪儿买，它都是同一种产品。酒店的氛围与此无关，因为啤酒是买回来在沙滩上喝的。然而，高管们愿为豪华饭店的啤酒出平均两美元的价格，但对小杂货店卖的同种啤酒却不愿出这个价儿。酒店附设的酒吧要价两美元，人们觉得那是个公平的价格，小杂货店要这个价儿，就成了敲竹杠。

泰勒建议小杂货店“投资一些表面上看似多余的豪华设施，或是增设一间酒吧”，他认为这将提高人们对啤酒恰当价格的心理预期，进而带来更多的销量。

泰勒给小杂货店的另一项建议是，卖超大容量的啤酒，不是通常的 12 盎司装，而是 16 盎司装。因为消费者记得一罐 12 盎司装啤酒卖多少钱，却恐怕不知道 16 盎司装的啤酒该卖多少钱（他们可以算一算，但大多数人不会这么做）。此外，大容量装啤酒要比小罐装更容易带来额外利润。

泰勒的这两个想法都可以在如今的超市行业中看到。像全食市场（Whole Foods Markets）这样的高档超市，就充分利用了大部分“多余的豪华设施”。这样一来，他们得以开出在其他情况下顾客接受不了的高价格。每一家“全食市场”的分店都有一个引人注意的特色生产部。“这些土豆有多小呢？”曼哈顿时代华纳中心分店摆卖的俄罗斯手指马铃薯旁竖着告示牌，上面和气地这样提问道。显然，比你的小指头还乖巧可爱——你还好意思比较价格吗？

诸如好市多和山姆会员制仓储式超市出售按加仑卖的蓝奶酪沙拉酱、32 卷一大包的卫生纸。你以为你批量买进很划算——有时确实如此，可另一些时候，这笔交易并没你想得那么划算。好多消费者都不知道 6 磅重的菠萝块成本应该是多少。

“有机”和“绿色”的标签让高低档超市都大赚了一笔。不管这些术语到底是什么意思，它们都别有用意：偏高的价格不再显得像是在宰客了。

骗局三

再来一个啤酒问题：

老乔到货架上选啤酒。有一种高级啤酒，售价 2.6 美元，另一种是廉价品牌，只卖 1.8 美元。高级啤酒更“好”（不管它指的是哪方面）。品酒的行家们给高档品牌的质量打了 70 分（百分制），廉价品牌则只有 50 分。老乔应该买哪种啤酒呢？

杜克大学商学院的教授乔尔·休伯（Joel Huber），还有他的研究生克里斯托弗·普多（Christopher Puto），向一群商学院的学生提出了这道难题。学生们首选高档啤酒，选择高档啤酒和廉价啤酒的人数比是 2：1。另一组学生则可从三种啤酒中做选择，除了前述的两种，还有另一种超低价的劣质啤酒，售价 1.6 美元，品质得分也最低，40 分。

没有任何一个学生想要买这种超便宜的啤酒。即便如此，它仍然影响了人们的选择。选择先前那种廉价啤酒的学生比例从 33% 增加到了 47%。超低价啤酒的存在让廉价啤酒变得名正言顺了。

还有一组受试者，他们面对的三种选择是最初的廉价啤酒和优质啤酒以及一种超一流啤酒。和不少高档货一样，这种超一流啤酒要贵得多（3.40 美元），但质量只稍微好一点点（75 分）。

10% 的学生表示，他们会选超一流啤酒。令人吃惊的是，其余 90% 的学生全选了优质啤酒。这下没人想要买廉价啤酒了。

这简直就像牵线木偶被绳子拉着走嘛！休伯和普多发现，只需增加一种很少有人会选的第三选项，他们就能摆布学生的选择。

选择一种美国产啤酒应该是件挺简单的事情。好多“味道盲测”（指测试味道的人事先不知道喝的是什么品牌的饮料）都说，贪杯客们分不出百威、米勒或者银子弹啤酒的味道。由于面向大众的各种啤酒味道都差不多，所以你只需在价格和质量之间做个权衡就可以了（当然了，你必须好好考虑一下“质量”是不是市场营销制造出来的幻觉）。

骗局四

行为定价理论的重要见解之一是，不卖的东西可以影响正在卖的东西。特沃斯基喜欢讲下面这个故事：

在以所售产品质量好、价格高而出名的威廉姆斯—索拿马

（Williams Sonoma）厨具连锁店，有一种神奇的烤面包机，售价 279 美元。他们后来新增的一种稍微大些的型号，售价 429 美元。猜猜后来怎么样？

429 美元的型号滞销得一塌糊涂。你又不是开寄宿学校的，要一台更大的面包机来干吗？可 279 美元的型号销量差不多翻了一倍。

显然，有人早就对威廉姆斯索拿马卖的高质量面包机念念不忘了。只可惜价格叫他们望而却步。279 美元看起来有点贵。可等店里新增了 429 美元的型号，

279 美元的机器就不再那么像奢侈品了。人们可以给自己找理由说：这是一台有用的机器，429 美元型号能做的事情它全能做，而且它的价格还更便宜。新增了另一个价格点，尽管几乎没人会选它，它却提高了消费者愿意为面包机支付的价格。

按特沃斯基的判断，威廉姆斯—索拿马并不是预先安排好这么做的。打那时起，零售商对价格的对比效应就渐渐开窍了。1992 年，特沃斯基和伊塔玛·西蒙森（Itamar Simonson）发表论文，扩展了休伯和普多的研究成果，指出了操纵性零售的两大原则。

第一条原则：避免极端。他们通过调查（对象包括美能达照相机、高仕钢笔、微波炉、轮胎、电脑和擦手纸）表明，在消费者不确定的时候，他们会避免购买价格最贵或者最便宜、质量最好或最差、型号最大或最小的物品。大多数人倾向于走中庸之道。故此，要想卖出 800 美元的鞋子，方法就是在它旁边摆双 1 200 美元的鞋子。

西蒙森和特沃斯基写道，就感知和判断领域而言，对比效应无处不在，同样的圆圈，如果周围围的是小圈，它会显得大一些；而要是周围围的是大圈，它又会显得小一些。同样道理，同一种产品，倘若有吸引力较为逊色的产品映衬，它会显得更迷人；而在吸引力更强的产品映衬下，它则会显得没什么特色。我们建议，对比效应不光要用在大小或吸引力等单一的属性上，还要用在各种特性的权衡上。

由此，他们提出了第二条原则：权衡对比。走进一家批货店，店里会摆有数十种手袋，按任何人的标准，这些货色都不是什么最高水准的精品。一种比较实用，一种更为时尚，另一种颜色则要有趣些，还有一种打六折。厌恶损失的消费者，对如此复杂多样的选择感到不舒服，她担心自己选了甲又后悔没选乙……

权衡对比原则认为，倘若甲物明显比较差的乙物要好，消费者会倾向于购买甲——哪怕还有许多其他选项，哪怕根本没办法判断甲是不是所有选项中最好的。光是甲比乙好这个事实就是一个卖点，它承载着远比理性更大的分量。很明显，购物者想选择一个（对自己、对朋友、对仔细盘查她信用卡账单的配偶来说）合乎情理的东西，缓解自己的焦虑。她可以告诉自己，买甲物是因为它比乙物要好得多。

权衡对比在奢侈品贸易中尤其重要，各品牌都有只卖自家商品的旗舰店。此外，拥有强势品牌的零售商在价格上有很大的灵活性（一个非买周仰杰牌高跟鞋的购物者，对其他品牌卖什么根本不在乎）。西蒙—库彻事务所的顾问们发现，他们老是责备客户把价格定得太低。“奢侈品的价格和任何成本都没有直接的关系，”一份 SKP 的市况报告干巴巴地宣告，“奢侈品定价的艺术，就是要量化产品对消费者的价值，不考虑成本、竞争对手或市场价。”

蔻驰对自己的每家旗舰店只分配一两个超昂贵的手袋。它们陈列得漂漂亮亮，并用一种端庄、好认的大号字体标示其价格。这些手袋蔻驰卖不了许多，但就算一个都卖不出去，它说不定也挺高兴。

举个例子，他们有一种 7 000 美元的鳄鱼皮包，还有一种样子很相似的包，只不过是鸵鸟皮的，卖 2 000 美元。大多数消费者很难猜出哪种是 7 000 美元的，哪种又是 2 000 美元的，甚至还有人觉得鸵鸟皮的比鳄鱼皮的更高级。

要让权衡对比发挥作用，一个选项必须要“差劲”。因为几乎所有人，甚至是蔻驰的客户也在乎价格，所以，一种价格似乎高得没道理的东西，在价格这个尺度上，无疑成了一个“差劲”的选项。7 000 美元的包让样子类似的 2 000 美元的

包更受人欢迎了（它便宜这么多，而且是出自同一个设计师的品牌）。于是，2 000 美元的鸵鸟皮手袋销量提高了——若非如此，消费者说不定会觉得它价格太贵、太过分而放弃购买它。

时尚界的现实情况完全吻合西蒙森和特沃斯基的两条原则。真正的时尚总是那么昂贵、不舒服、叫人吃惊又离谱。只有少数精挑细选的无瑕身材和足够充裕的钱包才穿得起它。其他人买些更舒服、价格更合理的东西就满足了。几样近乎遥不可及的东西可以操纵绝大多数的消费者。

普拉达最为推崇环境的营造。它找著名建筑师库哈斯（Rem Koolhaas）设计自己位于苏荷区的门店，费用是每平方英尺 1 700 美元，房租另付，也是 1 700 美元。它绝不会用一楼的空间来放置几乎卖不出去的东西，除非别有内情。权衡对比属于这门买卖的一部分成本，跟广告、橱窗展示或者“建筑师”设计一个样。要是有什么东西跟高价的锚点商品类似，售价又不过前者的 1/10（这可不常见），买不起高价锚点的人，总可以买副 300 美元的太阳镜试试。再不然，110 美元的手机挂件也行啊！英国的普拉达网站会提示你去哪儿捡便宜（至少是在网上）。它会提供 10 款女鞋、23 款手袋和 54 样“礼物”——类似钥匙串、手链和高尔夫球钉架等小玩意儿。一串手链卖 60 英镑，利润率何其惊人啊！

骗局五

2001 年，布吕得的“DB 现代小酒馆”（DB Bistro Moderne）便出售起 28 美元的汉堡了（内夹红烧排骨和鹅肝），那时候这个价儿真是叫人瞠目结舌。它吸引了媒体的大量关注，一时间仿效者众。布吕得又提高了赌注，改卖一种夹着 20 块黑蘑菇（时令菜）的汉堡，售价 150 美元。随后，仿效者之一，“华尔街汉堡专柜”（Wall Street Burger Shoppe）卖起了夹 25 块香菇和神户牛肉的汉堡，175 美元一个。

酒店餐厅接受了这套理念，毕竟，从理论上说，凡在曼哈顿住得起酒店的，都有钱可烧。在“美丽殿”（Parker Meridien）酒店的诺玛餐厅，菜单上出现了 1 000 美元的鱼子酱和龙虾煎蛋卷；威斯汀酒店拿出了 1 000 美元的香菇和枸杞子。把这些东西列在菜单上，餐厅花不了多少成本。如果哪天真有人点，大厨可就中头彩了。但 1 000 美元的百吉饼主要是向客户施魔法的，好叫他们无意当中花更多的钱，效果奇佳。

“像‘红辣椒’（Chili）和‘苹果蜂’（Applebee）这样的地方，都把这做成一门科学了，”从前是餐馆老板，后来转职为菜单顾问的吉姆·洛布（Jim Laube）说，“到这些地方，留心看看他们是怎么给想要卖的东西争取关注的。听我说的错不了，他们对想卖什么再清楚不过了。”

时时乐（Sizzler）、猫头鹰（Hooters）、星期五（TGI Friday）和橄榄花园（Olive Garden）以上均为美国连锁餐厅名。——译者注：不管烹饪技法何等高明，他们靠的都是一套前沿的菜单科学。菜单心理设计的目标是把顾客的注意力引导到盈利（也就是“标价过高”的）项目上。按餐饮行业的传统，菜单上的项目分成明星、问题、耕马和瘦狗。明星指的是受人欢迎的高利润项目，换言之，这种东西，顾客愿意付出比制作成本高得多的价格买它。问题产品的利润高，但不受欢迎；耕马则相反，受人欢迎但无利可图。瘦狗既不受欢迎，又赚不上钱。顾问们想办法把问题变成明星，怂恿顾客远离耕马，叫所有的顾客都相信菜单上的价格比表面上看起来更合理。

“包围”就是一种常见的伎俩。把像牛排这样的昂贵项目分成两种分量。顾

客看不出小份到底少了多少，但没关系。他以为小份的价格更有吸引力，因为它成本低。其实，餐馆方面本来就想卖出“小份”牛排，所谓的“低价格”也正是他们想要开的价。如果你的菜单上有三种这样的东西，真的很能提高利润呢！