

Sell



洗衣机

棒棒糖

司空见惯背后的玄机



Machine



With a

这究竟是一本什么样的书？

这是一本有关经济学的书。经济学？！ 🍓 这也是一本有关心理学的书。心理学？！ 🍓
别惊慌，这里可没有什么深奥难懂的大道理——

方圆 王晖龙 / 编著

重庆出版集团 重庆出版社

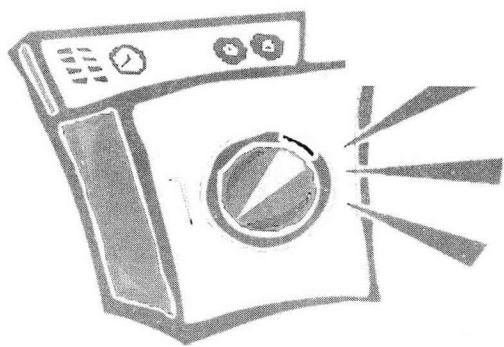
司空见惯背后的玄机

用棒棒糖



洗衣机

方圆 王晖龙 /编著



图书在版编目(CIP)数据

用棒棒糖卖洗衣机:司空见惯背后的玄机 / 方圆, 王晖龙编著. —重庆: 重庆出版社, 2010.7
ISBN 978-7-229-02345-4

I. ①用… II. ①方…②王… III. ①经济学—通俗读物 IV. ①F0-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 101067 号

用棒棒糖卖洗衣机

——司空见惯背后的玄机

YONG BANGBANGTANG MAI XIYIJI

方 圆 王晖龙 编著

出 版 人: 罗小卫

责任编辑: 陶志宏 何 晶

责任校对: 时 刻

版式设计: 重庆出版集团艺术设计有限公司 · 王芳甜



重庆出版集团 出版
重 庆 出 版 社

重庆长江二路 205 号 邮政编码: 400016 <http://www.cqph.com>

重庆出版集团艺术设计有限公司制版

自贡新华印刷厂印刷

重庆出版集团图书发行有限公司发行

E-MAIL: fxchu@cqph.com 邮购电话: 023-68809452

全国新华书店经销

开本: 787mm×1 092mm 1/16 印张: 13.75 字数: 188 千

2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-229-02345-4

定价: 26.80 元

如有印装质量问题, 请向本集团图书发行有限公司调换: 023-68706683

版权所有 侵权必究



序言： 慧眼识真相

你知道超市里为什么会有节日促销吗？你知道他们是怎么用棒棒糖卖掉洗衣机的吗？你知道自己为什么会买不需要的东西吗？

你知道赌徒总是输得精光的深层次原因吗？你知道不能借钱给朋友背后的道理吗？你知道人们为什么对爱情和婚姻总是做最坏的打算吗？

你知道为什么没钱不幸福而有钱了还是不幸福吗？你知道真正的幸福是自由地支配时间和精力吗？你知道幸福与网络、读书这些因素存在的联系吗？

.....

本书将会为你分析这些问题的答案，告诉你事情的真相。

本书不仅仅是要告诉你这些真相，本书还想通过这些已经展示的答案和分析，让你自己对本书尚未涉及到的生活现象进行分析和揭示，本书的目的在于授“君”以渔。

那么，这究竟是一本什么样的书呢？

这是一本有关经济学的书。经济学？！别害怕，这本书里没有高深的术语，没有复杂的公式，更没有难以理解的语言，它只是生活里的小故事和小智慧。我们为你揭示的是生活中时时伴随在你左右的价格、金钱、交易的真相。

这也是一本有关心理学的书。心理学？！不要慌，这本书里不涉及深奥难懂的概念，不涉及枯燥乏味的实验，更不会陷入神秘怪异的圈子里，它只是日常生活和现实状况的直观反映。我们为你揭示的是人们司空见惯的想



法、行动、作为的真实原因。

当然，这还是一本故事书，本书收录了许多有趣的例子，以短小的篇幅，从你熟悉的生活场景——超市、客厅、餐厅、电影院等场所出发，谈论你感兴趣的话题——价格、产品、朋友、爱情、幸福等内容。

本书旨在还原事物的本质，为你展示生活本来的面目，最终的目的是让你拥有一双慧眼，让你通过对所见、所闻、所感到的事件和行为的分析，了解事情背后的真相，对你所处的世界万事万物能够了然于胸，对你所经历的世间万千气象变幻能够恍然大悟。

这本书适合那些想要探寻日常生活现象背后玄机的人阅读，这本书也适合那些想要通过少量阅读就对经济学和心理学常识有所了解的人，当然，这本书也适合于把阅读当做一种休闲的人士。

如果你正在犹豫是否趁商场打折而去扫货，如果你正在考虑去哪里买一台电脑，如果你正在疑惑算命先生对你说的话是否可信，如果你正在为是否借钱给朋友而为难，如果你为爱情与婚姻究竟是怎么回事而正伤脑筋，如果你正在思索人生的幸福之舟在哪里，那么，请翻开本书阅读吧！一次趣味阅读之旅即将在你眼前展开。

序言：慧眼识真相 001



第一章 超市里的学问

- 超市里的节日促销 002
- 用棒棒糖卖掉洗衣机 003
- 产品降价带来销量大增 006
- △需求弹性 008
- 产品价格越高,买的人却越多 010
- 购物返券,却不直接打折 012
- 产品降价不一步到位 014
- 天天平价,却不样样平价 015
- △顾客的购买心理 017
- “事与愿违”的销售结果 019
- 人为什么会买自己不需要的东西 021



第二章 你对价格敏感吗

- 机票打折,火车票却不打折 026
- 预约打折,直接上门却不打折 028
- 优惠券发给了“不需要的人” 030
- 亚马逊的涨价券 031
- △价格歧视 033
- 公交车便宜的真实原因 035
- 看不懂的出租车计费方式 036
- △稀缺性 038
- 畅销书特价,热门电影却会涨价 040
- 钻石很贵,水却很便宜 042
- 空气无限多,却有收费氧吧 044
- 人为制造的短缺 046
- 从“郁金香”到“向日葵” 047



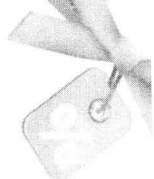
第三章 每个人都有一个心理账户

- 赌场上,到底输了多少 052
- 损失与未得,感觉大不同 054
- △心理账户 055
- 出租车司机的心理账户 058
- 刷卡消费 060
- 拥有时与失去时,感觉完全两样 061
- 现金变成度假,为什么反而高兴 063
- 省钱一样多,行为却不同 064
- 大钱小花,小钱大花 066
- △送礼的讲究 068



第四章 认知上的偏差

- 送礼时,礼物越贵越好吗 072
- 顺序也会影响判断 073
- 一个无关的参考 075
- △认知偏差 076
- 黑比白贵,苹果笔记本的颜色也值钱 078
- 乔布斯 6 大谎言 080
- △从众心理 082
- 责任分散 084
- 堵车问题的背后 086
- 限行并非最佳决策 087
- 拥挤的公交车门口 089



第五章 真的假不了,确实如此吗

- 算命的“复兴” 092
- 流行的星座说法 093
- △证实偏见与后视偏见 096
- 命在天定,事在人为 099
- 星座相配与八字不合 100
- △期待效应 102
- 自我期许的力量 105
- 冷眼看股市 106



第六章 偏离还是回归

- 计划总也赶不上变化 110
- △过于自信 112
- 过于自信的优点 114
- △锚定效应 116
- “维多利亚的秘密”的秘密 119
- 表扬和批评,哪个更有效 121
- △中值回归 123
- 滥用概率规律 125



第七章 过去决定了现在

- 换工作,却不换行业 128
- △路径依赖 129
- 火箭助推器,由两匹马屁股的宽度决定 132
- 戴尔模式 133
- 相似的物品,不同的规格和标准 135
- 饮料为什么装在圆瓶子里 136
- 百事可乐的名人广告策略 138
- △权威效应 140
- 走入误区的名人广告 142
- 名人广告的原则 143
- 广告代言的罪与罚 146



第八章 人际交往的背后

- 为什么不能借钱给朋友 150
- 借钱的学问 152
- 帮助朋友不是为了结个仇人 153
- △个人空间理论 155
- 与同事相处之道 158
- 怎样与难缠的同事打交道 160
- 同性与异性,区别对待 162
- △异性效应 164



第九章 爱情的迷局

- 爱情本身是一场交易 168
- 爱情中的博弈 169
- 能够相信一见钟情吗 171
- 爱情为什么总以悲剧收场 172
- 爱情是两个人需求的互补 175
- △爱情有效期 177
- 结婚的动力在哪里 179
- 同居与离婚 181
- 男人爱撒谎,红颜多薄命 183
- △人们总是把婚姻做最坏的打算 185

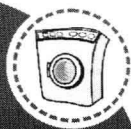


第十章 幸福从何处来

- 有钱才谈得上幸福 190
- 有钱却不一定幸福 191
- △幸福与经济学 193
- 时间、健康与幸福 195
- 真正的幸福是自由 197
- △利基与人的自由 199
- 利基时间 201
- 网络对幸福感的影响 203
- 读书与幸福 204

写在最后:要不要买下这本书 206

后记 208



第一章

超市里的学问

每逢节假日,到处都充斥着欢乐的气氛,超市里不断高攀的人气,似乎也反映出人们快乐的心情。在被问及为什么要“凑热闹”地集中购物时,大多数的顾客都认为是节日促销吸引了自己,因为促销给自己带来了巨大的实惠;然而,节日促销真的是商家让利给消费者吗?超市和其他的各种购物场所里还藏着哪些不为人知的秘密呢?



超市里的节日促销

在超市行业里,有一句话叫做“有节过节,没节造节”。超市似乎比其他的市场更加喜欢节日,因为节日的购物狂潮能够给它带来许多的好处。同时,也有人认为,节日里的购物狂潮本身就是超市的节日促销手段引发起来的。

每逢节日来临,超市里就会掀起一股促销的旋风,什么限时特价了,买一送一了,什么满多少元送什么礼品了,不胜枚举。在 2010 年春节前,笔者在北京的公交电视里不断地看到家乐福的促销广告,而且是每周一换,先是满 218 元送 5 公斤袋装大米,后是满 188 元送一提卫生纸,再是满 188 元送购物优惠券,尤其是后者,所送的优惠券并未确定具体的优惠折扣和抵金数目,而是根据消费金额的多少来确定优惠数目的多寡,手法可谓花样百出,令人眼花缭乱。

那么,超市为什么要搞节日促销?它的背后又有着怎样的玄机呢?

超市进行促销的原因之一是由于商品囤积,需要进行清仓处理。有些产品是厂家积货严重,就会以较低的价格或折扣出售给超市,超市的提货价便宜了,所以就可以搞促销,但是更多的情况则是超市利用它的资本转换的方法来赚钱。比如,一些不太好卖的产品,超市对其进行大促销,或者干脆作为赠品送给消费者,这样就可以防止这种产品的库存过多。有些本来赚 1 块的,他只赚个五毛。还有些东西总是卖不掉的,留着占用了空间资源和资金不流动。也就是说,不怕赚小钱,就怕资金周转不灵。

超市进行促销的另一个重要原因是通过促销,能够让本来没有购买计划的人购买产品,或者本来计划少买的顾客最终多买。比如,我们经常见到



在换季的时候,或者是某种产品要进行更新换代的时候,超市就会进行大规模的促销活动,这样就能靠着打折,让一些本来不会买的顾客下决心购买,于是商家卖出了额外的份数。当然,商家要面临的挑战,是防止愿意按标价付款的买家用大幅折扣价买下商品。为了达到这个目的,超市为顾客设置了两道门槛:其一,热衷于买折扣商品的购物者,必须提醒自己,商品什么时候开始打折;其次,他必须耐心等待,把要买的东西推迟到打折的时候再买。这些门槛的有效性表现在,如果愿意跳过这些门槛的人,要不是碰到大幅打折,本来是不会购买那个商品的,即使要买也不会买那么多份。问题是,为什么其他的人不跳过这些门槛呢?原因在于,要么时间成本较高,或是对价格本身不敏感的人,往往觉得跳过门槛太麻烦,而会选择在商品不打折的时候购买。

当然,超市进行节日促销,还可能是出于扩大销售来增加影响力的考虑,原先可以赚取较多利润的产品,通过降价的手段实现薄利多销,或者是对那些自有品牌或是利润大的品牌进行促销。总之,超市进行促销活动的真正目的在于扩大销量,提高利润,这是永远都不会改变的。在促销活动中,通过部分商品的打折和降价,往往能够带动其他商品的销售,这也是超市对促销乐此不疲的巨大动力,“用棒棒糖卖洗衣机”就是这种促销手段的极致形式。

用棒棒糖卖掉洗衣机

用棒棒糖怎么能够卖掉洗衣机?这在许多人看来是不可思议的事情,然而,在现实生活中,这样的情况却处处存在,甚至你就是那个在无意间走进了“圈套”的人。下面我们就以“理想化”的方式,来为你说明超市里是如



何用棒棒糖卖掉洗衣机的。

情景一：在你的住所附近有一家 A 超市，并且你也已经习惯了到这里去购买各种生活用品，当然也包括你买给孩子的棒棒糖。你的家里准备新购置一台洗衣机，你已经做好计划要在周末的时候去 A 超市选购，你甚至已经确定了自己要选择的品牌和型号，当然，价格你也早就心里有谱了。

但是，有一天早晨打开房门的时候，一份印刷得不错的 B 超市宣传册塞到你家门口的报刊筐中，你顺手拿起将其放在客厅里，心里没多想就去上班了。当你下班回家，一打开房门就发现你的孩子正抓着那份宣传页，专注地盯着某个地方不动，甚至嘴边都流下了哈喇子，你凑上前一看，原来是一整面的棒棒糖的宣传，与 A 超市较为单调的棒棒糖品种相比，B 超市的棒棒糖有着更多的口味选择，包装也更为精美，更让人惊喜的是，价格也不比 A 超市贵，甚至那些常见的品种在价格上还有优势。于是，你就带着孩子去了离家也并不太远的 B 超市。

在给孩子买了一大堆的棒棒糖之后，你顺便也转到家电区去看看洗衣机，没曾想，这里正在搞促销活动，你看好的那款洗衣机价格上便宜了不少，而且还负责送货上门，于是你当下做出决定，在 B 超市买下了这台洗衣机。

情景二：你去某超市购买一些生活用品，在结账台等待付账的时候，看见了一幅超市的宣传海报，上面写着“购物满 100 元，送 50 元限时抵金券”，并且在下面用小字又详细地介绍了抵金券的使用期限和规则。你在心里大体盘算了一下自己的购物金额，好像差不多可以满 100 元，但收银员扫描完全部商品的价签以后，总金额显示的数字只有 99.8 元，你便顺手拿起一个棒棒糖，加入到你的那些商品中。这下子，你在结账以后，便走到超市的服务台前，在几个人的队伍后等待了 5 分钟，最终用购物小票换取了一张 50 元抵金券的卡片。

你刚准备拿着买好的东西和这张卡片回家，却被卡片上的说明给扯住了。原来，抵金券的使用必须是在当天，且只能用于价格在 800 元以上的家电产品。你在脑海里搜索了一番，很快地就确定了家里的洗衣机需要淘汰



了。那是一台旧式的洗衣机,洗衣和甩干是分体设计的,你早就想过要买一台全自动的一体洗衣机来代替它,但是并没有具体的淘汰时间表,这下倒好,你当下做出决定,去买洗衣机。

情景三:就在家对面的新开张了一家超市,开业的仪式搞得热热闹闹,你也都看在了眼里,但眼下你并没有什么购买计划,所以也就没有把这一切放在心上。但是,某一天的晚上,一位年轻女士敲开了你的家门,说是对面那个超市的员工,要送给你一些超市自有品牌的棒棒糖免费品尝,当然也不会忘记给你留下一份宣传的海报。

你们全家人当下就吃了免费的棒棒糖,但是根本就没有翻开海报看一眼,就把它丢进了垃圾桶里。棒棒糖的味道很不错,你在心里忽然觉得有些亏欠那个上门的年轻女孩,好像夜里都因此而没有睡安稳。第二天的几乎同一时间,那位超市员工又一次敲开了你家的门,送给你同样数目的免费棒棒糖之后,还把宣传海报打开,指给你看家电宣传的部分,并且说是其中的一台洗衣机,现在选购最划算不过了。

你微笑着送走那个年轻女士后,又一次与全家人共享了棒棒糖的美妙滋味,同时,你们全家人坐在一起,“研究”了超市的宣传海报,并且最终真的认为,那位超市女孩推荐的产品物超所值,考虑了一下之后,你决定将自己家里的洗衣机送给父母,重新再买一台新的。第二天下班以后,你们全家人就迫不及待地来到了那家超市,买下了那台洗衣机,有趣的是,超市方面同时送给了你相当于前两次三倍数目的免费棒棒糖。

为什么会出现上面的情况?现实生活中,真的存在用棒棒糖卖掉洗衣机的案例吗?答案是肯定的,其实,通过一件商品来销售另一件商品,是超市里最常使用的策略,只是很多情况下并没有“棒棒糖”和“洗衣机”对比那么明显罢了。比如,超市根据庞大的顾客购买记录数据库,统计出商品的相关性,即购买A商品的顾客有多大的可能性会购买B商品,如果两件商品的相关性较高,则将其放置在相邻位置,通过对一件商品的促销,可以明显地提高另一件商品的销量。

同时,用棒棒糖卖掉洗衣机给我们的最大启示在于,要想方设法地让



顾客来到店里,因为消费行为必须是在消费现场里发生的,如果不能把顾客吸引到消费现场来,就无法奢求顾客的购买行为了。也许,用“棒棒糖”吸引到店里的人,并非全都购买了“洗衣机”,但只要是其中的一些人有了购买行为,就已经是达到目的了。因为,我们没法去控制某个人的具体行为,但对整个消费者群体来说,他们的购买动机是有规律可循的,比如,通过降价能提高销量,这是一个很直观的现象,当然其中也包含着一些原理。

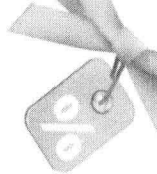
产品降价带来销量大增

2008 年底的一天,笔者在家里翻看附近一大型超市的促销海报,发现某品牌的一桶 5 升装大豆油只要 38.8 元,比想象中的价格要便宜不少,于是决定周六去买上一桶。但是周六到达超市后,发现促销海报上的那种大豆油根本不存在,在询问售货人员后才得知,原来是因为这种大豆油较其他植物油价格便宜不少,很多人都疯狂抢购,所以一早就被全部售完,所幸的是,明天还会有新的货源到来,当下决定明天早起一些,在超市一开门的时候就来买,并且决定要买上两桶。

周日,也就是第二天的早晨,笔者在超市刚开门的时候就已经到了那里,但还是没有买到那种促销的大豆油,因为在超市开门后 5 分钟之内,500 桶新到的大豆油已经被抢购一空,并且有很多人排起了一条长长的队伍,在已经“空无一物”的地方,等待超市调集新的货源过来。

以上便是降价带来销量大增的一个实例,该超市可谓是深谙此道,通过降价既扩大了销售,又赢得了人气,可谓是一举多得。在这个过程中,超市是运用了心理定价策略中的招徕定价策略。

每一件产品都能满足消费者某一方面的需求,其价值与消费者的心理



感受有着很大的关系。这就为心理定价策略的运用提供了基础,使得超市在定价时可以利用消费者心理因素,有意识地将产品价格定得高些或低些,以满足消费者生理的和心理的、物质的和精神的多方面需求,通过消费者对企业产品的偏爱或忠诚,扩大市场销售,获得最大效益。而招徕定价策略就是适应消费者“求廉”的心理,将产品价格定得低于一般市价,个别的甚至低于成本,以吸引顾客、扩大销售的一种定价策略。采用这种策略,虽然几种低价产品利润有限,甚至不赚钱还亏本,但从总的经济效益看,由于低价产品带动了其他产品的销售,超市还是有利可图的。

除了招徕定价策略,常见的心理定价策略还有尾数定价策略、整数定价策略、声望定价策略、习惯定价策略等。

尾数定价是指给产品定一个零头数结尾的非整数价格。大多数消费者在购买产品时,尤其是购买一般的日用消费品时,乐于接受尾数价格。如0.99元、9.98元等。消费者会认为这种价格经过精确计算,购买不会吃亏,从而产生信任感。同时,价格虽离整数仅相差几分或几角钱,但给人一种低一位数的感觉,符合消费者求廉的心理愿望。这种策略通常适用于基本生活用品。

整数定价是指故意给产品定一个整数,以显示产品具有一定质量。整数定价多用于价格较贵的耐用品或礼品,以及消费者不太了解的产品,对于价格较贵的高档产品,顾客对质量较为重视,往往把价格高低作为衡量产品质量的标准之一,容易产生“一分价钱一分货”的感觉,从而有利于销售。

声望定价即针对消费者“便宜无好货、价高质必优”的心理,对在消费者心目中享有一定声望,具有较高信誉的产品制定高价。不少高级名牌产品和稀缺产品在消费者心目中享有极高的声望价值。购买这些产品的人,往往不大关注产品价格,而最关心的是产品能否显示其身份和地位,价格越高,心理满足的程度也就越大。

有些产品在长期的市场交换过程中已经形成了为消费者所适应的价格,成为习惯价格。超市对这类产品定价时要充分考虑消费者的习惯倾向,