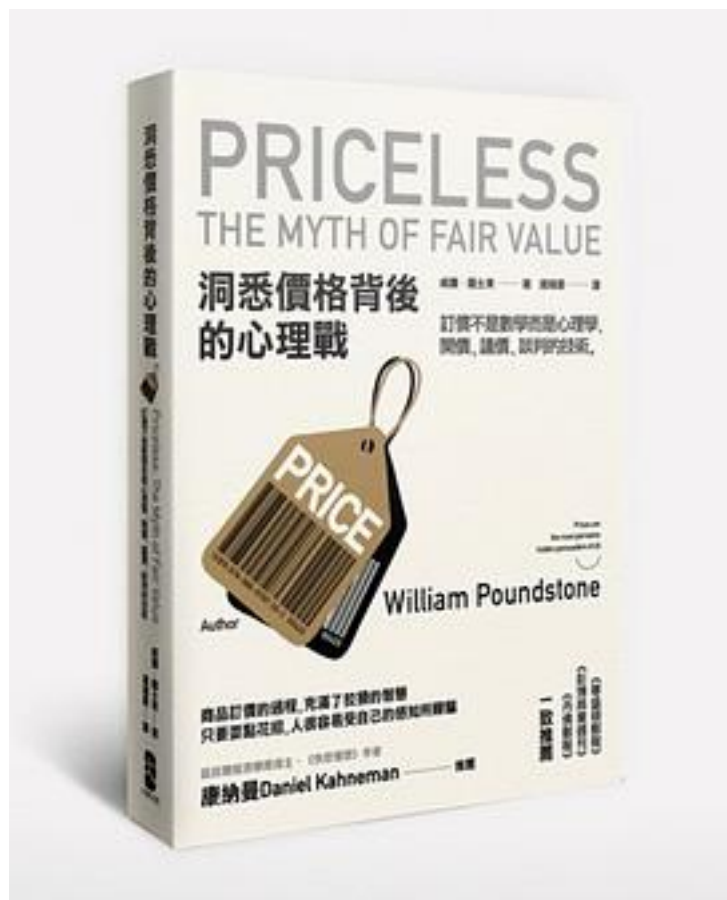


洞悉價格背後的心理戰



[洞悉價格背後的心理戰_下载链接1](#)

著者:[美]威廉．龐士東

出版者:大牌出版

出版时间:2014-9-3

装帧:平装

isbn:9789865797263

價格不是數學題目的解答，而是一種欲望的表達

心理學實驗證實，比起「不勞而獲」，人類更討厭「損失」。而聰明的商人早就抓住人們的這種天性，所以當我們走進超市想買兩瓶啤酒，就是不自覺地會被那充滿誘惑力的

廣告文宣影響：「原價146，特價99」。你真是精打細算，但你中招了！

訂價扮演著催眠師的角色

暢銷作者威廉．龐士東，在書中揭露隱藏在價格背後的心理操弄，以及生活中無處不在的價格陷阱。我們很難知道一個物品的價格，是否能與其真正的價值相襯。為何金頂電池就是比他牌電池貴（有誰真的測量過電池壽命孰長孰短）？為何一個Prada手機吊飾跟夜市小販販售的價差這麼大（可疑的是你心甘情願刷卡買Prada，但卻盤算著怎麼跟夜市小販殺價）？

洞悉魔術般的價格騙局

本書將帶領讀者重點式地認識美國心理物理學發展至今幾乎所有的社會實驗，以及這些實驗如何變形成設計訂價的詭計，一舉推翻經濟學中「人類是理性」的假設。

不過訂價詭計也如同魔術一樣，無論設計多麼精巧，一旦說破就不值錢。本書不僅是一本詳盡的議價與消費指南，更教導讀者開價、議價、談判的技術，從此不再受支配我們生活大小事的價格心理學所擺布——

逛超市時，不自覺地買了一堆原本不在購物清單上的東西？

→ 留意你是否逆時針逛賣場。

精品店裡的高貴商品賣給誰？

→ 這不是你該關心的重點，你該當心是否買了其他小配件當補償。

100美元的漢堡，讓人覺得50美元的牛排很實惠。

→ 菜單心理學，就是要引起顧客注意對業者來說有盈利的品項。

地產大亨川普說：「我替人蓋房子時，總是會在報價上多加個5000至6000萬美元。」

→ 一開始開價的數字愈高，就賺得愈多。

「9」是個魔力數字。39元商店真是經濟實惠！

→ 你是否想過，有些東西根本不值39元？

怎麼議價最有效？

→ 帶兩個搭擋一起，「三人成虎」！

超商為何喜歡推集點活動？

→ 除了加強忠誠度，還能——不必打折，原價賣你。

價格不是數學而是心理學，而且公道價根本不存在。只要在價格上做一些細微的變化，就能為商家利潤帶來巨大差異。

要打贏這場價格背後的心理戰，除了洞悉訂價技巧之外，消費者更得學習時常「反向思考」。當業者、賣家、經銷商或是雇主向你報價時，先深呼吸，在有機會思考這個價格也許不合理之前，不要做出任何承諾。就當做是一種遊戲：試著盡可能想出愈多理由愈好。

你喜歡的某牌花生醬，價格數十年如一日？看看瓶底吧！

名人媒體推薦

《華盛頓郵報》《彭博商業週刊》《丹佛郵報》一致推薦

「讀了這本書之後，你會變得更聰明，更好奇金錢和價格的真正含義。」——康納曼／諾貝爾經濟學獎得主、《快思慢想》作者

作者介绍:

威廉．龐士東William Poundstone

畢業於麻省理工學院，主修物理。

著作包括《囚犯的兩難》、《如何移動富士山》、《天才數學家的祕密賭局》等。他也為《紐約時報》、《哈佛商業評論》、《經濟學人》等報章雜誌撰稿。目前定居於洛杉磯。

譯者簡介

連緯晏

自由譯者，已婚並育有兩子。任職於與英國籍先生創立的私立專業英語學院，從事英語教學。

譯作：《雜食者的詛咒：胖和你想的不一樣，當一卡路里不是一卡路里》、《一枝鉛筆就能畫》、《牆面的無限創意》。

目录: 第一部 商品訂價的過程，充滿了狡猾的智慧

1一杯290萬美元的咖啡

2操控消費者其實不難

3開價的技術

第二部 價格不是數學，而是心理學

4感知能夠測量

5感知的錯覺

6對比的影響

7金錢心理學

第三部 價格和選擇為何不一致

8人如何做出決策

9阿萊悖論

10偏好逆轉

11賭城裡最好的投注賠率

12經濟學與心理學的糾葛

13訂價和決策的通用法則

14捷思法與偏見

15惡魔的拿手好戲

16前景理論

17公平法則

18最後通牒賽局

19「偽善」不一定是壞事

20是自私，還是理性？

21價格和選擇為何不一致
22別當精明的傻瓜
23我們是價格蠢才

第四部 價格哪裡有公道

24 72盎司的免費牛排
25怎麼逛超市最聰明
26便宜的Prada
27菜單心理學
28便宜黃牛票，買不買？
29留一手：製造高潮更好賣
30計費方案，你真的懂？
31給了折扣，所以原價賣你
32空氣也要錢
33廉價航空不廉價
34 99美分的魔力
35免費的力量
36房價，就是開來讓你殺
37沃荷的海邊小屋
38先講先贏，屢試不爽
39中招的傻瓜
40有比較，吃了虧也甘願
41酒開，生意來！
42錢會縮水
43販賣貨幣幻覺
44價格可是男女有別
45美貌的福利
46誰是冤大頭？
47性別訂價
48鞏固作祟
49神奇的信任噴霧
50年薪百萬俱樂部
51淘氣的市場先生
52獻給上帝之愛
53錨定效應的解藥
54三人成虎
55為正義訂個價
56誠實箱
57金錢、巧克力、快樂
．．．．．(收起)

[洞悉價格背後的心理戰_下载链接1](#)

标签

經濟

评论

洞悉價格背後的心理戰 [下载链接1](#)

书评

“诺贝尔经济学奖得主、行为经济学之父丹尼尔·卡尼曼鼎力推荐”，出版商就是这样宣传的。实际上，我们只知道卡尼曼教授说了：“本书向你介绍了决策理论最新的研究成果，它既有教育性，也能叫你一路大笑。读了它，你会变得更聪明，更好奇金钱和价格的真正含义。” ...

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...

断断续续把《无价》看完了，觉得外国人真的好啰嗦，一个道理说了一大堆话，然后观点还说得比较隐晦。不过看完这本书，的确有些观点比较不错。

1.人们对物品的实际价值没有评价能力，只能通过对比来感觉价格是否合理。这导致：
a)有些人觉得标准的东西，在另一些人看来是完全超...

这篇比内容要精彩 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...

如果你此前没有接触过“价格”、“商品定价”相关的书籍，那么《定价》一书，一定可以带你走进定价的“潘多拉魔盒”，为你揭开定价的奥秘。
定价其实和商品的成本没多大关系，而你通常所认为的“这款商品的性价比比较高”也是一个彻彻底底的假象：你在购买一款商品时货比三家，...

《无价》真正有用的东西不过几百个字，几百字就能说清楚的东西啰啰嗦嗦讲了一本书！而且还只是营销中的一个因素：价格！使用锚定也只能作用有限的术而已，营销还有其它更为重要的因素！
还是建议大家看《破晓—以弱胜强之道》吧，超越了定位，而且还如同科特勒的《营销...

这本书比较系统的从某一个角度（东西的价值）讲了人的irrationality的种种体现。章节异常短小，近乎sound bites，所以可能容易觉得不系统，结构不紧凑，其实自己心里归总一下也还好。看起来厚厚的，但是因为章节很多，很多地方是空白的，读起来其实很快。
psychophysics是人对...

（文/刘军元，作者为职业培训师，自由撰稿人,本文为《店长》杂志约稿）。
埃莫斯.特沃斯基：这不过是确定了“广告人和二手车推销员早就知道”的东西。最牛的智慧来自民间！
学习《无价》，营销和销售人员可以清楚的知道客户愿意付多少钱，随时都可以变；凭借这一事实，钞票滚...

之前看过《影响力》，当时最大的感受就是：说的都是生活中常见的事情，怎么人家就能分析总结得这么透彻、这么到位。现在看了《无价》，同样的感受又再次涌上心头，这本书中所讲的一些生活例子跟《影响力》中的有类似，但更多的例子及分析是集中在价格领域，作为普通消费者，读...

定价的精髓在于玩弄消费者的比价心理——《无价》精华笔记 by 周猫又 2011-12-4
PS：本书所有价格原理基本上都是围绕锚定效应展开的。第一部分
价格背后的心理奥秘 一、价值相对论：
价值是主观的，是根据给出的对比物比较后确定的。二、
锚定效应：我说越高你就给的...

从心理学的角度去与研究定价的学问，非常有意义。

正如书中的很多试验参与者自己否定接受了锚点的误导，却得到受到锚点误导的结果一样。许多人对这本书的见解无法接受。
书的前半部分详细讲述了一些结论与支持这些结论的试验。这部分大多是理论和对试验的表述，读起来比较费...

引言 一杯290万美元的咖啡 “你要的越多，得到的就越多。”
任意连贯性：消费者其实并不知道什么东西该值多少钱。他们茫然地穿过超市货架，根据种种线索判断价格。买家的主要敏感点是相对差异，而非绝对价格。
对于这样的产品，顾客们建议采用“隐性”缩小包装的创新方法。消...

我不知道大家看完以后是什么感想，看着大部分的五星好评，和那么多的读书笔记，我不知道该说是我太傻，还是现在的人都特别聪明。
能面对书里烂到极点的翻译，坚持看完全书的，真的是神人。
能看的懂书里毫无逻辑可言的结构，还能写的出书里的结构笔记，更是神人。
倘若我能在买...

看完书，再翻回封面不知道你看到《无价》这两个字会有怎样的想法？在我看来，这所谓的“无价”其实指的不是商品本身无法用价格来衡量，而是指这世界上本就没有价格这种东西。在大热的《人类简史》当中，就已经有了这样的论断：“金钱这个概念是人类这个共同体一起想象出来的概...

个人认为
属于消费者心理学书籍的范畴，也是一本不错的书，书中的“锚定”概念在很多欧美研究消费者的书籍中都能见看，比如《怪诞行为学》等等。认真读读里面的案例，结合实际思考下，会让你恍然大悟，人家究竟怎么把你的钱赚走的。

我们把事情过分简单化，是因为要在这个世界上过活，没有别的路可走。
忍受不了损失的人，很可能会接受先前接受不了的赌博。
不卖的东西可以影响正在卖的东西。
在有许多难以评估的选项时，人的注意力是漂浮不定的。它会寻找好对比的项目。要是有的选项...

[洞悉價格背後的心理戰 下载链接1](#)