第一图书网, tushu007.com

# <<理性的非理性>>

## 图书基本信息

书名：<<理性的非理性>>

13位ISBN编号：9787504481313

10位ISBN编号：7504481319

出版时间：2013-8

出版时间：中国商业出版社

作者：郑毓煌,苏丹

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

# <<理性的非理性>>

## 内容概要

是什么让苹果的Mac在与微软的PC之争中反败为胜？
星巴克咖啡如何风靡全世界？
中国联通是怎么制定3G套餐？
中国南方航空公司为什么会推出“高端经济舱”？
淘宝的光棍节网购为什么会那么疯狂？

在本书中，你会发现那些最优秀的企业、那些脱颖而出的品牌，无不把全部精力和时间投入到对“人”的了解上。
传统经济学认为人都是理性的“经济人”，但现实生活中人们总是做出各种令人匪夷所思的“非理性”决策。

这本书把心理学和经济运作规律完美结合，通过讲解10条行为经济学法则，从人的非理性出发，深入剖析潜伏在日常生活中的10大心理陷阱，从而透彻研究市场上人性行为的复杂性及其重要的商业运用。

21世纪是变革的世纪，传统商业的盈利模式、生存模式受到互联网的严重冲击，行业的界限越来越模糊。
在变化的世界里，永远不变的是人的行为，它们总是被共同的规律所引导着。
只有看透人的非理性行为，才能洞悉商业和人性本质！
在大变革时代，人们需要再造竞争力。
这本书会告诉你，如何用非理性的积极力量，构筑现代商业竞争力！

企业经营者、市场营销人员、广告从业者……甚至你我每一个人，只要身处商业社会，只要面临选择，必须上完这10堂课！
这也是每个想要幸福生活、快乐工作的人最期待的书！

第一图书网, tushu007.com

# <<理性的非理性>>

## 作者简介

郑毓煌，美国哥伦比亚大学营销学博士，现任清华大学经济管理学院市场营销系博士项目主任、博士生导师，清华-中欧-哈佛高级经理人课程主讲教授。
目前是《营销科学学报》编委，国家自然科学基金项目评审专家，国家质检总局全国品牌价值委员会专家委员，曾为多家全球500强企业及国内企业提供营销战略咨询。
郑毓煌教授在国内外出版了《写给中国经理人的市场营销学》（Marketing for China's Managers）等专著,并发表了多篇论文。
他的研究论文在2009—2012年连续4年获得“中国营销科学学术年会优秀论文奖”，并在2011年荣获美国营销学会（AMA)《营销研究学报》（JMR）“对营销理论、方法和实践最具影响力和长期贡献的学术论文”William O'Dell奖的最终提名奖。

苏丹，美国新泽西州立大学传媒学博士，思卓营销科学研究院执行董事。
曾任奥美大中国区消费者洞察副总监，长期关注中国消费者的行为和趋势，主要研究兴趣为消费者选择与决策、语言对行为的影响、消费者说服的心理过程，以及国家及地区形象宣传策略，著有《深入中国》（China Beyond）等中英文著作。

第一图书网, tushu007.com

# <<理性的非理性>>

## 书籍目录

序言 01
第一章
对比效应：不怕不识货，只怕货比货
消费者的决策和选择并不是如传统经济学原理所告诉我们的那样，客观地根据各个产品的价格和质量属性进行独立的判断，而是经常受到决策情境的影响。
“ 对比效应 ”就是决策受到情境影响的一种现象。

如何让滞销品变得畅销？
003
对比效应 004
啤酒实验：你究竟想买哪种啤酒？
005
《经济学人》实验 007
索诺玛面包机：从无人问津到销量翻倍 009
生活中的对比效应 010
“ 大东西和小东西 ” 011
基于“ 对比效应 ”的广告 013
基于“ 对比效应 ”的定位：“ Mac对PC ”系列广告 015
微软的反击：“ PC对Mac ”广告 018
黑莓的惨败 020
互扔泥巴的战争 023
结语 025
第二章
评估模式：女孩子相亲是否要带女伴
评估模式的不同，导致人们对同样的对象的关注点完全不同：在单独评估（无比较对象）时，人们关心的是该对象本身是否好；而在联合评估（有比较对象）时，人们关心的是该对象是否比别的参考对象好。
评估模式的不同，有可能进一步导致人们对同一对象的评价在不同的评估模式下完全不同。

女孩子相亲是否应该带女伴 029
评估模式：单独评估与联合评估 030
相亲定律 031
什么时候采用何种评估模式好 032
有参考对象的单独评估与联合评估 034
评估模式的启示：高端和中低端产品分别应该如何展示 037
橄榄油为什么卖不出去 037
香奈儿5号为什么畅销不衰？
039
星巴克咖啡如何风靡全世界 041
85°C的竞争策略 042
运用联合评估做广告，事半而功倍 044
评估模式与人生选择 045
评估模式与偏好逆转 046
联合评估也会让人犯错吗？
048

第一图书网, tushu007.com


量化指标真的明智吗？
051
巧克力还是玉米面 053
失去了才知道珍惜 055
如何鼓励人们消费享乐品 057
结语 059
第三章
折中效应：不只是中国人喜欢中庸之道
当人们在偏好不确定的情况下做选择，往往更喜欢中间的选项，因为中间的选项能让我们感到安全，不至于犯下严重的决策错误。
换句话说，人们在进行产品选择时，也倾向于奉行“ 中庸之道 ”！

庞统给刘备的三条计策 063
如何提高高端产品的市场份额，即使不加入“ 托 ”？
064
折中效应 066
理发店的价目表 068
餐厅的菜单 069
苹果公司的iCloud云服务 070
中国联通的3G套餐 071
中小学一对一辅导 073
高端经济舱的成功秘密 074
汽车的多种配置版本 078
中国邮政的国际快递 079
中石油、中石化的汽油价 080
结语 082
第四章
沉没成本：人们为什么总停留在过去
在面对一个新起点时，我们应该怎样面对过去，而又不局限于过去？
“ 过去 ”对我们的影响体现在哪里？
我们又应该怎样处理过去和现在、未来的关系？
是什么让人们总停留在过去，又是什么让人们裹足不前？

新年的意义 085
暴雨夜看NBA比赛：叶公好龙 086
沉没成本 087
生活中的“ 沉没成本 ”效应 089
股票投资中的“ 沉没成本 ”效应 090
惠普收购和出售Palm 092
沉没成本对企业决策的影响 093
协和超音速飞机：45年之谬谁之过 095
上海磁悬浮和中国的高铁建设 097
新泽西州的停建隧道 100
苹果公司的“ 牛顿 ”PDA 101
收会员费的超市会比免会员费的超市更受人欢迎吗？
103
“ 沉没成本 ”效应对健康的好处 105

第一图书网, tushu007.com


“ 沉没成本 ” 效应随着时间流逝的衰减 105
延期付款和分期付款对消费的影响 106
结语 109
第五章
损失规避：敢不敢冒险，会不会说话
“ 损失规避 ” 的现象在生活中极为普遍，但这并不意味着 “ 损失规避 ” 真的可以帮助人们避免损失。相反，一个人越是倾向于规避损失，遭受的损失就可能越大。

朝三暮四，还是朝四暮三？
113
损失规避 115
框架效应 117
总统选举中的 “ 框架效应 ” 120
诱惑的分量 126
广告中的 “ 框架效应 ” ：Geico公司如何克服 “ 现状偏见 ” 127
打折与涨价：哪个更让商家 “ 伤不起 ” ？
132
结语 133
第六章
禀赋效应：敝帚为什么自珍
一个在 “ 禀赋效应 ” 影响之下的人是有其可爱之处的。他们就像一个个盲目而又充满爱心的父母，总是相信自己的孩子会比其他的同龄孩子更优秀。但在事实面前，父母们可能经常会感到失望。

回国卖车的经历 138
禀赋效应 139
北京的 “ 牛市 ” 与波士顿的 “ 熊市 ” 141
“ 禀赋效应 ” 的市场应用：二手车换购新车 145
依赖 “ 禀赋效应 ” 的营销：来自宜家的启示 147
结语 152
第七章
心理账户：钱和钱不一样
人们经常认为金钱是无所不能的交换媒介，但 “ 心理账户 ” 的存在却说明，金钱并不是一个绝对的概念，每一笔钱都是不一样的。“ 心理账户 ” 的存在，让每一笔金钱都具备了特定的意义，而 “ 心理账户 ” 的变化，则决定了每一笔金钱如何流转。

退税与度假 157
心理账户 159
总统的账本 162
“ 心理账户 ” 与礼物营销 164
美国 “ 职业碗 ” 全明星橄榄球赛 166
《纽约客》的礼物营销 168
回邮折让的艺术 169
韩国餐厅的 “ 小菜 ” 171
电视购物广告成功的秘密 173
省钱，还是花钱？

第一图书网, tushu007.com


175
酒店的无线上网：免费还是收费 177
结语 178
第八章
交易效用：网购为什么疯狂
打折等促销优惠所带来的交易效用带给消费者很大的购物乐趣，但是也经常让消费者过量购买很多他们可能并不需要的东西。
不过，也有相反的情况。
当商品的价格高于参考价格时，交易效用就变成小于零，这种负交易效用可能会让消费者舍不得购买他们其实很需要的东西。

光棍节的疯狂网购 183
美国的“血拼”黑色星期五 184
为什么消费者会疯狂购物？
188
交易效用 189
打折为什么受欢迎？
190
泰山十八盘的矿泉水 191
新车装饰为什么经常被忽悠？
192
积分计划：离奖励还有多远？
193
企业如何制定好的定价策略？
196
定价策略对联通iPhone手机销量的影响 200
结语 204
第九章
锚定效应：好的起点是成功的一半
“锚定效应”带来的结果是，人们对事物的判断过分依赖第一印象。
而即使我们都知道依赖第一印象并不科学和准确，但我们终究还是无法摆脱第一印象的影响。

赢家的诅咒（The Winner’s Curse） 207
“锚定效应”与第一印象 209
“锚定效应”与价格估计 211
秀水街的衬衫 212
婆罗浮屠佛塔 214
淘宝的“锚定效应” 215
塔吉特与沃尔玛的竞争 218
单位报价与多个报价 222
从电影院到麦当劳 224
结语 227
第十章
过度自信：不仅仅是吹牛
我们会相信自己做菜的手艺比一般人要好，打篮球的技术比一般人更高，自己的知识阅历比一般人丰富全面，做出的决定比一般人更明智，甚至自己的外貌比一般人更俊俏。
只是这样的“一般人”究竟是谁？

第一图书网, tushu007.com


我们心里并没有确切的概念。

预言和预测：没有最囧，只有更囧 231
你是否也会过度自信？
234
无处不在的过度自信 236
过度自信与投资行为 236
基金经理和大猩猩之间的投资较量 237
贝尔斯登的覆灭 238
谦招损，满受益？
240
企业高管们的致命弱点 242
过度自信的心理剖析 246
过度自信对谈判的破坏力 247
结语 250

第一图书网, tushu007.com



## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com