

<<无价>>

图书基本信息

书名：<<无价>>

13位ISBN编号：9787507534115

10位ISBN编号：7507534111

出版时间：2011-1

出版时间：华文出版社

作者：[美] 威廉·庞德斯通

页数：255

译者：阎佳

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>

<<无价>>

内容概要

为什么免费的巧克力让我们疯狂？

为什么百老汇剧场里价格越高的位置卖得越火？

为什么100万美元带来的愉悦感，400万美元才能让它翻倍？

为什么议价时，一定要抢先报价，而且一定要“狮子大开口”？

威廉·庞德斯通告诉我们答案：价格只是一场集体幻觉。

在心理学实验里，人们无法准确地估计“公平价格”，反而受到无意识、不理性、政治等不正确因素的强烈影响。

营销专家们很快就把这些发现应用了起来。

“价格顾问”建议零售商怎样说服顾客多付钱或少付钱，谈判教练也提供类似的建议帮商务人士谈成交易。

全新的价格心理学要求商家设计价签、菜谱、返款优惠等。

可以说，价格是最为普遍的隐形说服大师。

不管是谁，只要平常要跟人讨价还价，《无价：洞悉大众心理玩转价格游戏》就不能不看。

<<无价>>

作者简介

作者：（美国）威廉·庞德斯通（William Poundstone）译者：闫佳威廉·庞德斯通，曾在麻省理工学院学习物理学，现定居于洛杉矶。

为世界各地的报刊、杂志及电视台撰稿，是《哈珀斯》杂志和《纽约时报》书评专栏的长期撰稿人。迄今已出版著作十余部，包括《卡尔·萨根》、《囚徒的抉择》、《大秘密》系列等。其中《循环的宇宙》、《推理的迷宫》两部著作曾获普利策奖提名。

书籍目录

引言 一杯290万亿美元的咖啡第一部分 价格背后的心理奥秘为什么百老汇剧场里价格越高的位置卖得越火?为什么100万美元带来的愉悦感,400万美元才能让它翻倍?为什么有人说得出张国荣的老唱片该比蔡依林的贵两倍,却说不出它到底该卖10块还是1毛?第1章 价格没头脑 / 9第2章 黑就是白 / 14第3章 价格效用:谁在决定价格 / 25第4章 偏好逆转:为什么喜欢A却给它的定价低 / 36第5章 锚定效应:随锚点上下浮动的价格 / 49第6章 记忆价格和前景理论:我们对价格很愚钝 / 63第7章 最后通牒博弈:讨价还价中的心理状态 / 74第8章 一掷千金:丰厚的奖金是否影响判断 / 89第二部分 魔术般的价格骗局为什么重达72盎司的牛排会免费?为什么同样一瓶啤酒,小卖店和旗舰店价格相同却被顾客认为是敲竹杠?为什么一双800元的鞋子旁边要摆一双1200元的鞋子?第9章 免费的72盎司牛排 / 97第10章 价格吸引的诱饵 / 104第11章 普拉达的“托儿” / 110第12章 菜单标价心理战 / 115第13章 超级碗门票的价格 / 121第14章 电视购物全是套装且还有赠品 / 125第15章 移动电话资费套餐的秘密 / 128第16章 折扣券的秘密 / 132第17章 浮云般的定价依据 / 135第18章 你真的相信便宜和更便宜吗 / 139第19章 神奇数字9 / 141第20章 分不清的免费和低价 / 150第21章 房价一定要定得比市值高 / 153第22章 卖了安迪·沃霍尔的海边别墅 / 159第三部分 挥舞价格的魔棒为什么议价时,一定要抢先报价,而且一定要“狮子大开口”?为什么如此强硬的杰克·韦尔奇会在离婚大战中败下阵来?为什么一个“死人头”会拍出上千万的高价?第23章 抢先报出你的价格 / 167第24章 让对手注意力不集中 / 174第25章 喝喝小酒,好做生意 / 179第26章 通货膨胀背景下的货币错觉 / 183第27章 兜售货币错觉 / 190第28章 利用性别差异的最后通牒博弈 / 193第29章 漂亮的人薪资更高 / 198第30章 巧妙利用“傻瓜蛋理论” / 200第31章 利用性别差异定价 / 204第32章 全是睾丸酮和催产素惹的祸 / 207第33章 百万美元俱乐部 / 213第34章 淘气的市场先生 / 219第35章 看在上帝份儿上 / 225第36章 锚定解毒剂 / 228第37章 带上你的好朋友 / 231第38章 义愤理论 / 235第39章 环境影响判断 / 240第40章 金钱,巧克力,幸福 / 245湛庐文化特别奉献精读指导 / 251

<<无价>>

章节摘录

版权页：插图：正如所料，结果显示出惊人的锚定效应。

社会安全号码“低”（也即末尾两位数为00到19）的投标人，对这瓶酒愿意出的价格平均为8.64美元

。社会安全号码“高”（末尾两位数为80到99）的人，愿意出的价格平均为27.91美元。

不光红酒是这样，在巧克力、无线键盘鼠标和设计书的拍卖中也有类似的差异存在——全都是因为社会安全号码。

大多数的情况都是碰巧有着较高社会安全号码的学生拍走了商品。

号码较低的人则一无所得。

至于谁是真正的赢家，以及谁是真正的倒霉蛋，你自己来判断吧！

阿雷利开辟了一个影响广泛的论题：记忆价格遮掩了人类不准确的价格判断力。

假设让买东西的人猜测一台椭圆踏步机的价格，他会努力回想从前购买健身器材的价格，或是他看见广告里的椭圆机卖多少钱。

他会根据产品的质量 and 性能做调整，得出一个差不多的数字。

然而，从某种意义上来说，他跟奥斯卡·王尔德的讽刺话里说得一样：样样东西的价码都知道。

对价值却一无所知。

麻省理工的拍卖，其设计目的是消除记忆价格的部分影响。

他们挑选的要么是学生们不大可能购买的东西，要不就是众所周知价格波动幅度大的东西。

（人们喜欢把葡萄酒和花式巧克力当成礼物，部分原因就在于收礼的人很难猜到送礼人花了多少钱。

）问题不是“你还记得它的价格吗？”

”，而是“它对你值多少钱？”

”拍卖结果跟史蒂文斯的量值量表实验很相像。

相对比值趋于一致，绝对值却大相径庭。

图6-1显示，平均投标额按社会安全号码的末尾两位数分为5个区间。

每一条线段代表不同物品的投标情况。

就这个实验的目的而言，社会安全号码可以视为一个随机数。

一般情况下，5个随机小组的平均估价应该差不多。

结果，所有的线段都呈上升趋势。

社会安全号码低的人（左）低于号码高的人（右）。

这暗示了锚定的存在。

在每组社会安全号码区间之内，不同物品的相对估价跟其他小组大致相当。

所有小组都认为键盘是最值钱的东西，巧克力最低或差不多最低。

罕有红酒的估价总是比普通红酒更高，而且，在每个小组里，前者的价格都差不多是后者的1.5倍左右

。

<<无价>>

媒体关注与评论

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，更想探究金钱和价格的真正含义。

——丹尼尔·卡尼曼“行为经济学之父”2002年诺贝尔经济学奖得主这本书，读着好玩儿，又下足了研究工夫，并无一字虚言。

读者能够快快活活地了解决策科学的所有关键因素。

——理查德·泰勒 行为经济学大师芝加哥大学商学院教授

<<无价>>

编辑推荐

《无价:洞悉大众心理玩转价格游戏》：媲美西奥迪尼《影响力》诺贝尔经济学奖得主、行为经济学之父丹尼尔·卡尼曼鼎力推荐如果你是Sales&Marketing，《无价》是你拿得起、放不下的实用指南；如果你是电商，请阅读第11章的定价智慧；如果你是地产经纪，请阅读第21、22章的房价奥秘；如果你是餐厅经营者，请阅读第9、12章的经营策略；如果你是零售业从业者，请阅读第10、16、19章的销售技巧；如果你是奢侈产品经销商，请阅读第11章的定价秘诀；如果你是典当、拍卖专业人士，请阅读第35章的博弈技巧；如果你是聪明的消费者，通读全书，你就可以避开一个又一个价格陷阱。2011年第一奇书，他们都说：《无价:洞悉大众心理玩转价格游戏》必须读！

<<无价>>

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>