

【案例 9-3】线上销售玩转数字“9”

消费者对产品价格的看法是心理价格的基础，此时定价策略的作用不是吸引消费者的理性部分，而是吸引其情感方面。好的定价，也可以说是“更有吸引力的价格”，其秘诀就是通过微弱的数字改变来达到强烈的视觉效果和心理影响。

实现销售额增长是每个电商企业存在的意义，而为了达到这一目的，企业不遗余力地使用各种战略和营销手段，其中就包括最终价格的选定——利用“9”的力量来达到提升公司利润率和影响消费者的购买心理。1936 年，Eli Ginzberg 的研究报告得出结论：定价 1.99 欧产品的销售量远比定价 2 欧产品的销售量高。2003 年，美国研究人员 Eric Anderson 和 Duncan Simester 对服装品牌进行了调研，发现仅仅通过利用“9”的魔力改变价格，即可实现销售增长。

目前主流媒体视频或音乐订阅服务，如 Spotify、Netflix 或 HBO，已经开始使用 0.9 的价格策略，而其他媒体，如《纽约时报》《华盛顿邮报》，因未采用此定价策略而错失良机。值得关注的是，与更广泛的看法相反，这种趋势线上销售环境同样适用。在欧洲市场的线上销售中，这一手段也被越来越多地利用，比如一个定价 4.99 欧的产品就比定价 5 欧的产品销售得多。

资料来源：《摸透欧洲消费者心理：网购定价“9”的力量！》，EU 电商，2019 年 8 月 24 日，内容有改动。