
92. [凡勃伦效应](#)：商品价格定得越高越能畅销

凡勃伦效应（veblon effect）

美国经济学家[凡勃伦](#)提出**凡勃伦效应**：商品价格定得越高越能畅销。它是指消费者对一种商品需求的程度因其标价较高而不是较低而增加。它反映了人们进行挥霍性消费的心理愿望。

凡勃伦效应

有一天，一位禅师为了启发他的门徒，给他的土地一块石头，叫他去蔬菜市场，并且试着卖掉它，这块石头很大，很美丽。但是师父说：“不要卖掉它，只是试着卖掉它。注意观察，多问一些人，然后只要告诉我在蔬菜市场它能卖多少。”

这个人去了。在菜市场，许多人看着石头想：它可作很好的小摆件，我们的孩子可以玩，或者我们可以把它当作称菜用的秤砣。于是他们出了价，但只不过几个小硬币。那个人回来。他说：“它最多只能卖几个硬币。”师父说：“现在你去黄金市场，问问那儿的人。但是不要卖掉它，光问问价。”从黄金市场回来，这个门徒很高兴，说：“这些人太棒了。他们乐意出到 1000 块钱。”师父说：“现在你去珠宝市场那儿，低于 50 万不要卖掉。”他去了珠宝商那儿。他简直不敢相信，他们竟然乐意出 5 万块钱，他不愿意卖，他们继续抬高价格——他们出到 10 万。但是这个门徒说：“这个价钱我不打算卖掉它。”他们说：“我们出 20 万、30 万！”这个门徒说：“这样的价钱我还是不能卖，我只是问问价。”虽然他觉得不可思议：“这些人疯了！”他自己觉得蔬菜市场的价已经足够了，但是没有表现出来。最后，他以 50 万的价格把这块石头卖掉了。

他回来，师父说：“不过现在你明白了，这个要看你，看你是不是有试金石、理解力。如果你不也要更高的价钱，你就永远不会得到更高的价钱。”

在这个故事城，师父要告诉徒弟是关于实现人生价值的道理，但是从门徒出售石头的过程中，却反映出经济规律：凡勃伦效应。

其实，消费者购买这类商品的目的并不仅仅是为了获得直接的物质满足和享受，更大程度上是为了获得心理上的满足。这就出现了一种奇特的经济现象，即一些商品价格定得越高，就越能受到消费者的青睐。

这种价值的转换在消费者从数量，质量购买阶段过渡到感性购买阶段时，就成为可能。实际上，在东南沿海的一些发达地区，[感性消费](#)已经逐渐成为一种时尚，而只要消费者有能力进行这种感性购买时，“凡勃伦效应”就可以被有效地转化为提高市场份额营销策略。