

## 让顾客自行定价的鞋城老板 —— 定价策略与消费者行为分析

### 1. 案例名称

“公开成本让你自由加价”：鞋城老板定价策略的经济学分析

### 2. 案例适用

定价策略、消费者行为、成本加成定价、市场信号与信任博弈

### 3. 运用知识点

成本加成定价、消费者剩余、信任机制、市场信号、价格歧视

### 4. 案例内容

某鞋城的口号是“公开成本让你自由加价”，此口号一时间在该城市的电视台连续播放数日。广告的效应不错，鞋城门庭若市，买鞋的人很多。有一名顾客看到了一双喜欢的鞋，标价是 159.8 元，于是拿出 160 元和售货员说：“我加 2 角。”售货员说：“加价一般都在 2 元之上，如果顾客都像你一样，那我们就赔了。”顾客说：“就算我 1 分钱不加，你们该赚的钱都到手了。”这时，一位管理人员走了过来，同意顾客加 2 角钱买走这双鞋。

问题：你认为鞋城老板提出的“公开成本让你自愿自由加价”的做法正确吗？

### 5. 案例评析

从经济学角度看，鞋城老板“公开成本让顾客自由加价”的策略，是一场精心设计的营销与信任博弈，其核心并非放弃定价权，而是利用消费者心理和市场信号，实现品牌传播与利润最大化的双重目标。

首先，“公开成本”是一种强大的市场信号。在信息不对称的市场中，消费者往往对商品的真实成本心存疑虑，担心商家漫天要价。鞋城主动公开成本，传递了“透明、诚信”的信号，有效降低了消费者的购买顾虑，建立了品牌信任，从而吸引了大量客流，这是该策略成功的基础。

其次，“自由加价”是一种巧妙的价格歧视手段。从表面上看，商家将定价权交给了消费者，但实际上，这是一种利用消费者支付意愿差异的三级价格歧视。对于价格敏感、追求实惠的消费者，他们可能只愿意支付少量加价，甚至接近成本价，这部分顾客为鞋城带来了人气和口碑；而对于那些对价格不敏感、认同品牌价值的消费者，他们则愿意支付更高的价格，为商家贡献了主要利润。这种策略让不同支付意愿的顾客都“各取所需”，实现了消费者剩余的最大化攫取。

第三，案例中的“2 角加价”是极端个例，不影响整体策略。顾客只加 2 角钱购买鞋子的行为，属于极端的价格敏感案例。从单比交易看，商家的利润确实微薄，但从整体经营看，这种个例的影响微乎其微。管理人员同意交易，一方面是为了维护“自由加价”的承诺，避免失信于消费者；另一方面，这一事件本身也成为了一次绝佳的免费宣传，进一步强化了鞋城“诚信经营”的形象，带来了更多的潜在顾客。

第四，该策略的成功依赖于特定的市场环境。这种定价策略并非适用于所有行业。它需要满足几个条件：一是商品的成本相对透明，易于核算；二是目标消费群体具有一定的支付意愿和信任基础；三是品牌有足够的影响力来支撑这种“反常规”的营销模式。在鞋类等竞争激烈、品牌溢价空间大的行业，这种策略能够有效吸引眼球；但在成本波动大、标准化程度高的行业，则可能难以实施。

当然,这种策略也存在一定的风险。如果消费者普遍只愿意支付极低的价格,或者市场出现恶意“薅羊毛”的行为,鞋城的利润将受到严重挤压。因此,商家在实施前必须进行充分的市场调研和风险评估。

## 6. 案例讨论

你如何看待鞋城老板“公开成本让顾客自由加价”的做法?请结合以下问题展开讨论:

(1) 从市场信号的角度,分析“公开成本”如何帮助鞋城建立消费者信任,吸引客流。

(2) “自由加价”策略如何实现价格歧视?它与传统的定价方式相比,有哪些优势和劣势?

(3) 为什么管理人员会同意顾客只加2角钱购买鞋子?这一决策背后的经济学逻辑是什么?

(4) 这种定价策略适用于哪些行业?哪些行业不适合采用这种策略?请举例说明。

(5) 如果你是鞋城老板,你会如何优化“自由加价”策略,以平衡消费者信任和企业利润?