

股票？

基本上大多数人这个时候都会选择卖A股票，因为它涨到了150块，而B股票是输钱的，很多人不愿意卖掉。但是你觉得这样对吗？其实你决定卖哪只股票不应该看过去发生什么事，你应该看将来，投资都应该看将来。

如果你认为A股票将来的收益率会比B要高的话，那你就应该把A留着，把B给卖掉，但是如果你觉得B将来的收益率要高的话，你应该把A股票给卖掉，不应该受过去的影响。但是大多数人都会选择去卖掉A股票，也就是卖掉那个赢钱的股票，为什么会这样呢？

其中一个重要的原因就是我們刚刚说的参考点依赖。**有证据表明当你在赢钱的时候，由于风险厌恶，你想锁定你的盈利，但是在 你亏损的时候，也就是低于这个参考点的时候，你可能会更加愿意去冒险**，这到底会让你犯多大的错呢？下一节我会讲一些确切的细节，告诉你这会导致你每年平均输多少钱。

下面我讲一个销售中的应用，我不知道你有没有注意到，有些公司会生产一些产品。这些产品你会觉得很奇怪，因为你觉得这些产品肯定没有人买，它为什么还会生产？是不是厂家很笨，花这么多钱去生产这些产品。基本上当你看到这种情况，我觉得你应该意识到这是厂家最聪明的决定，给你看一个例子。

销售中的应用：诱饵效应（创造出一个基准点）

Economist.com SUBSCRIPTIONS

Welcome to The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

☐ **Economist.com subscription** - US \$59.00
One-year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from The Economist since 1997.

☐ **Print subscription** - US \$125.00
One-year subscription to the print edition of The Economist.

☐ **Print & web subscription** - US \$125.00
One-year subscription to the print edition of The Economist and online access to all articles from The Economist since 1997.

网络版本：\$59

印刷版本：\$125

《经济学人》当年在网站上做广告，让别人订阅它，每个星期发行一本，有两个版本：一个是网络版本，59美元一年；还有一个是印刷版本，125美元一年。你会选择哪个？这其实没有正确答案。当时有个叫丹·艾瑞里的心理学家做过一个问卷调查。

心理学家丹·艾瑞里的调查结果

网络版本：\$59	68%
印刷版本：\$125	32%

基本上发现68%的人会选择那个便宜的网络版本，32%的人会选择贵的印刷版本。但是没过多久，这个《经济学人》做了一件非常奇怪的事情。

心理学家丹·艾瑞里的调查结果

Economist.com SUBSCRIPTIONS

Welcome to The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

☐ **Economist.com subscription** - US \$59.00
One-year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from The Economist since 1997.

☐ **Print subscription** - US \$125.00
One-year subscription to the print edition of The Economist.

☐ **Print & web subscription** - US \$125.00
One-year subscription to the print edition of The Economist and online access to all articles from The Economist since 1997.

网络版本：\$59

印刷版本：\$125

网络和印刷版本一起: \$125

它把两个选项变成三个：第一个选项还是网络版本，59美元一年；第二个选项还是印刷版本，125美元一年；第三个选项是网络版本加印刷版本一起，价格也是125美元一年。你觉得这个时候还有人会选择第二个选项吗？是不是《经济学人》在搞笑，以为人会这么笨，当然没有人会选择第二个选项。但是这是它极其聪明的做法。

第一个和第二个比较是很不好比的，印刷版本对很多人来讲更好，但是更贵。第一个跟第三个也不好比，第三个明显更好，但明显更贵。但是第二个跟第三个比呢？就非常好比，因为第三个明显比第二个好，但是价钱是一样的。这样的话人们一下子就会选择第三个，结果真的是这样的。

这个时候再去做问卷调查，发现第二个选项确实没有任何人选，但是这个时候有84%的人选择第三个，只有16%的人选择第一个。

心理学家丹·艾瑞里的调查结果

网络版本：\$59	16%
印刷版本：\$125	0
印刷和网络版本：\$125	84%

你知道，网络版本哪怕只有一个人选，它的成本也是一样的。现在关键是要让更多人选择更贵的印刷版本。这样一来，开始只有32%的人选择印刷版本，现在一下提高到84%，提高了非常多。

第二个选项，就叫做decoy，是一个参考点。有个专业的名词叫做decoy effect，诱饵效应。其实这个诱饵效应可以用在很多其他销售的案例之中。

比如说很多公司生产一个产品根本不是为了卖这个产品，它的主要目的是为了让大家很容易作选择，这个时候它的其他产品就更加容易卖出去。因为当你很难比较的时候，就很难作决定，可能就买其他牌子的产品了。

比如说现在你是一个电视厂商，你可以生产60英寸的电视，卖6000块钱，70英寸的电视卖7000块钱，你可以再生产一个72英寸的电视卖8000块钱。这个时候，72英寸的电视就没有人买，它是个诱饵。但是立马就能体现出70英寸的电视很好，很多人就很容易作决定，在60英寸和70英寸之间去作选择，然后买这个70英寸的电视。

讲到这里，你现在心里可能有个疑问，这里面讲了参考点依赖，是不是跟这个锚定效应特别像，感觉是同一个东西，为什么要分开讲？其实它们是不一样的，我给你讲一下。

锚定效应主要是我们预期中的偏差，就是说由于你的锚定效应，你对一个公司盈利能力的估计可能错了，因为你锚定在公司过去的盈利水平上面，所以你对公司将来盈利水平的估计会出现偏差，比如说盈利水平高于10块钱的概率有多少。

但是参考点依赖没有这个预期中的偏差，比如选择订阅《经济学人》，它根本不用形成任何预期，由于这个诱饵的存在，它就会使得人们去买第三个产品，它只是提供一个参考点，让你更容易选择。这是选择中风险偏好中的偏差。

好，那我们现在再回到参考点依赖，给你讲一个在生活中应用的例子。先问你一个问题，你做过伴郎或者伴娘吗？如果你做过，你做过几次？我可以告诉你，我做过七次。我当时特别骄傲，因为我的很多哥们儿都请我做伴郎，我觉得我跟我那些哥们儿的关系都特别近。

但是现在你仔细想想，伴郎的角色是什么？伴郎或者伴娘最重要的角色是诱饵，也就是说伴郎不能太帅，伴娘也不能太漂亮，颜值不能太高，要不然把新郎和新娘的光芒给遮挡下来了。所以如果你做过很多次伴郎或者伴娘，你应该重新评估一下你跟新郎或新娘之间的关系，他（她）到底是真的把你当成哥们儿、姐妹儿，还是把你当成个诱饵？

竞争对市场是好，还是坏？

好，刚刚讲了这么多有意思的例子，但是跟下面要讲的东西比起来，这些例子就显得很渺小，下面要讲的就是如果把参考点用在公共政策上，有什么应用。

那我先问你一个问题，你觉得竞争对市场是好的，还是坏的？你可能会觉得这个问题太初级了，竞争肯定是好的，我们以前在学经济学原理时都学过，没有竞争的话很多定价都不是有效的，垄断导致市场不是有效的。但是我可以告诉你，由于参考点的存在，很多时候你会过度竞争，过度竞争可能会带来很多意想不到的坏处。

我先给你讲一个动物界的例子。有一种鹿叫做麋鹿，麋鹿其实挺好看的，因为它的角特别好看，尤其是公的麋鹿。那公麋鹿的角主要是干吗用的呢？其实主要是用来打架的，如果麋鹿的角越大，越可能把其它的公麋鹿给打倒，这样的话它就有跟其它母鹿的交配权，这样它的基因就能传下来了。你想，经过很多代的进化，最后剩下的公麋鹿的角都很优美、很大。

但是，特别大的角是非常费能量的，这样的话它生存下来的概率会很低，同时更加容易被吃掉，这样可能会导致整个种族都灭绝了。这个时候如果存在一个中央政府，它可以做一件什么事呢？把所有公麋鹿的这个角变成原来的50%，你觉得它们开心吗？

所有的麋鹿应该都会很开心，因为它们能更加节省能量。但是同时不改变它们的排列顺序，也就是那些角大的麋鹿还是很大。现在你把麋鹿想成企业，这个时候就是过度竞争，比如说过度的广告竞争、过度的军备竞争，都是不好的，**如果存在参考点依赖，可能有政府的干预、监管就会比较好。**