# 定价尾数多为99

## 699与700的比较？

商家在进行商品定价时，通常有意定一个与整数有一定差额的价格，例如采用24.95而不是25.00对商品标价，这种定价方式称为尾数定价或零头定价。消费者总是追求物美价廉，尤其对商品价格较敏感的普通老百姓来说，价格便宜往往是购买该项商品的决定因素，尾数定价恰恰能给消费者带来商品便宜的感觉。我们通常不会认为一件商品98元比99元便宜很多，但是却会感觉99元比100元便宜很多，虽然都只是相差1元。

数字不同感觉大不一样，整数与比它相差很小的带尾数的数字给人感觉相差很大，其中奥秘在于人对数字的认知过程。多位数是由左向右书写的，人们为了加快对数字的信息处理，倾向于尽可能减少记忆负荷，因此可能简化忽视或根本没注意到价格标签最右端的数字。正如我们平常在提及某种商品价格时，总是先说到整数，尾数则记得不很清楚，我经常买900毫升装的味全每日C鲜橙汁，只记得每瓶大概13块多，却不记得零头多达九毛！人们所简化忽视的数字依赖于总数大小，如果标价为1.99元可能被理解为1.90，标价为99元可能被理解为90元。商家将99或者95作为商品价格尾数既吸引了消费者购买，又使其定价尽可能高，获取最大利润。

尾数定价还让消费者认为商家在定价的时候计算得非常精确仔细，以便使价格尽可能低贴近成本，从而感觉商品价格真实可信，并非虚高。消费者还可能把以99作为价格尾数的商品跟打折联系起来，感觉在原价基础上打了一定折扣，值得购买。利用消费者对奇数更容易产生价格便宜的感觉，尾数定价通常以奇数为尾数，如99、97、95等。唯一的例外是偶数”8”，由于“8” 与“发”谐音，迎合中国消费者喜欢吉祥数字的偏好，在尾数定价中“8”的采用率也较高。

比价的时候，我们是从左边第一位开始比起的，199与200。而当使用0-去9的时候，我们需要借1， 此时，惰性就跑出来了，借什么1。

理所当然地认为199比200少很多，至少心理上是这么想的

# 为什么微信评论不增加语音评论？

准备话题

她感兴趣的，为自己加分的

提问打破沉默

# 薛定谔的猫？

# 微信——>连接一切

我们假设你是一座岛，医生是一座岛，修车师父是一座岛，盒饭也是一座岛……万物皆孤岛，微信的逻辑是如何在岛和岛之间建立起一张不可替代的、高质量的交通网。无非三种途径：

1. 把更多尚未被连接的孤岛连接进来；
2. 加强已经被连接的孤岛之间的连接，让连接本身变得更有价值、更有效率；
3. 剔除无效的连接，减少岛跟岛连接之间的噪音和干扰。

社交即连接，信息交换

同样质量的语音与视频，可以使用较少的流量来实现

前期靠腾讯其他关系链导入用户，只是一种协助方式，最终还是以体验为主

我们很容易按照自己已有的认知理所当然的按照个人意愿去思考并认识世界，比如：共享单车出来的时候，（跟一个大学同学聊），很是感叹资本很会玩，当时认为：用一次车就1块钱，那么狠快就能赚回本。可是事实是到目前为止，共享单车却还没有明确的盈利模式。而且很明确的是：仅靠用户每次用车的租金，无法带来暴利。这与大量资本跟风涌入是矛盾的。

# 共享单车

巨大社会资源的浪费？

# PRD练习

除了多方交互逻辑，我们有时候也会用来设计业务逻辑，业务逻辑里有时候也会有多方出现的情况，比如B2C的产品就会牵涉到B端用户和C端用户的逻辑流，各端用户也会对应到其分别的前端和后台。逻辑流程的种类非常多，我这里就不一一例举了，分析一个锻炼自己熟悉逻辑流程的好办法，每天在应用市场下载一些推荐的APP下来，自己试着用VISIO画出它们的逻辑流程，同时也可以学习它们的功能设计方法，这样会让自己的产品设计能力进步的非常快。

泳道图？

Xmind写出信息结构图

Xmind写出产品逻辑框架图——>产品几个页面？

特别说明：一个对象的信息，有可能分别嵌入到不同的产品页面中！

如：“搜索”对象，就有可能在首页与发现这2个页面中出现

# KOL

KOL关键意见领袖

Key opinion leader