

看世界

买香水，关经济学什么事

□ 王一伊

随着盛夏的远去，又该换香水了——主打清新净爽的柑橘调、海洋调收一收，带着温暖氛围感的木质调、奶香调往外摆一摆。也许该再买一瓶茶香调？要不顺手把上个月看上的那瓶“西普调”（西塞浦路斯香调的简称，一般泛指复古风格的香调）一并入手？

尽管你人还坐在家，手机还放在桌上，经济学家已经可以负责任地告诉你，当你开始琢磨这事儿时，你的钱包已经离“瘦身”不远了。

在买香水之前，作为潜在消费者的你，心里一定已经有一个大概的预算了。举例来说，我准备花800元买一瓶香水。此时，这800元虽然还趴在银行账户上，但已经被划入了“日常零花”这个“心理账户”，与“伙食费”“交通费”等并列。

根据诺贝尔经济学奖获得者理查德·塞勒的理论，人们会在心中将同样的金钱贴上不同的标签，归入不同的心理账户。比如，爱美的人会赋予与“打扮”相关的账户更高的权重，喜欢户外的人会把大部分零花钱划入“健身”或“装备”账户，数码爱好者对于各种电子产品出手极其大方。但这并不妨碍他们在其他开销上保持理性，甚至吝啬。之所以会有这种巨大反差，说到底，只是因为他们不同心理账户的预算实在差距太大了。

“心理账户”理论与微观经济学对于金钱性质的判断南辕北辙。在微观经济学的视角中，金钱具有完全的“可替代性”，每一元钱与另一元钱的值都是一样的，可以任意替换。但在行为经济学的视角中，每一分钱都是不一样的。不然，你可以尝试问问从不打电子游戏的朋友，愿不愿意花500元买一个原价800

元的游戏手柄，哪怕第二天就是他的生日？

选定要买的香水后，下一个难题来了：30毫升的价格是520元，50毫升的是680元，而100毫升则需要920元。此时，你很可能已经在心里迅速算了一笔账：30毫升装每毫升需要17.3元，50毫升装每毫升13.6元，100毫升装每毫升仅9.2元。你会买哪瓶？

除非已经形成强大的购买习惯，否则，此时的你，一定正在潜意识中和厂商进行一场名为“二级价格歧视”的心理博弈。

在二级价格歧视模型中，厂商由于无法明确区分消费者的支付意愿，大概率会推出不同规格的产品，让消费者自行选择——价格敏感型的顾客会买大瓶，不太在意价格的顾客则更可能买小瓶。厂商看似通过让利的方法实现了市场细分，实际上却很有可能榨取了更多“消费者剩余”。毕竟，每个买过香水的人都懂，用完100毫升装的香水实在是太难了。如果用了一半就因为厌倦而闲置了，那么当初“省”下的每毫升差价，反而成了一种浪费。

是厂商太精明吗？有这方面因素。但其实，真正在背后“使坏”的是“边际效用递减规律”。

关于“边际效用递减规律”，一个经典的场景描述是“吃馒头”。故事讲的是，给一个很饿的人提供馒头。吃第一个的时候，他会狼吞虎咽；吃第二个的时候，他已经平静了许多，很可能已经开始细嚼慢咽；第三个，他已经不太想吃了；到第四个？应该没有第四个了。

喷香水也是同样道理。第一次喷上一款香水，那股愉悦感是巨大的。可用到第50次，当初的惊艳早已沉淀成日常，边际效用大幅衰减。而100毫升装大概可以喷洒1000次，假设每周用3次，足够用上六七年。到那时，你大概率都懒得多看一眼这款香水，更别提喷了。

还有人很习惯在不同的渠道对比价格。比如，一款香水的专柜价为680元，而

代购可能只要520元，但需等两周，还可能面临假货风险。这160元的差价，就是为“即刻拥有”和“绝对保真”支付的溢价。

此外，在经济学中，任何选择都隐含“机会成本”，即所放弃的其他选择中价值最高的那个。如果花680元买50毫升香水，这680元就不能再用来做别的事了，这意味着4顿火锅、一场演唱会，或者存进账户赚取的利息都“泡汤”了。所以，“经典理性人”会在决策前问自己：“这笔钱如果不买香水，我还能做什么？哪一种选择带来的满足感最大？”

然而，现实中很多人并不会这样做。因为在情感驱动型决策中，有些东西本就没法用金钱去衡量。光是想象一下这瓶香水可能陪你度过的重要时刻，就已经值了。

一周之后，爱香水的你忍不住又打开了购物平台，继续浏览香水推荐页面。为什么买了一瓶之后，还想再买一瓶？

一个名叫“狄德罗效应”的经济学理论恰好可以回答这个问题。

狄德罗效应也称“配套效应”，脱胎于18世纪法国哲学家狄德罗踩过的大坑。当时，狄德罗收到了一件华丽的猩红色睡袍作为礼物，但这件睡袍与他的“陋室”格格不入。于是他先换了床榻，然后又为了配合床榻换了椅子、桌子、墙上的画，最后换掉了整个书房——而一切的“始作俑者”只是一件睡袍。

同理，当你拥有了一瓶完美的沙龙香水，你很可能还想要一瓶适配夏天的清爽款香水，再来一瓶适合晚宴的浓郁款香水，甚至可能开始觉得你的衣着首饰都配不上这瓶香水的了。每一件新购入的物品，都会变成心理上的“新基准”，而旧物品与之形成的反差，则会制造出一种持续的不满足感，驱使人继续消费以消除这种差距。

更大的问题在于，一旦你拥有了两三瓶香水，你很有可能就会将它从“零花钱”“小确幸”等心理账户悄然切换到“收藏”账户。

这是一个关键的转折点。行为经济学中有个极其重要的概念——“禀赋效应”，特指人一旦拥有某物，就会高估它的价值。当香水变成“收藏”，它代表的就不再是某种味道、某种审美，而是“个人资产的组成部分”。人们会像研究资产损益表一样认真研究香调表，关注限量版、追踪停产的传奇老香。此时的购买动机，已经从“好闻”变成了“完成这个系列”。

此外，收藏行为还存在另一种推动力——“目标梯度效应”，越接近一个“完整的系列”，完成它的冲动就越强。这种“缺口意识”会持续驱动购买，形成一个自我维持的正反馈循环。

其实，香水还有一项与潮玩非常类似的隐藏属性——社交密码。当你喷了一款小众的沙龙香，不熟悉香水的人只会模糊感觉到喜欢或者不喜欢，但懂行的人会瞬间辨别出来，这种默契构建了一种“圈内人”的归属感。换句话说，此时的你购买的不是气味，而是一个圈子。但圈子不是一成不变的，你在不同圈子中的“人设”也一直在变。于是，一瓶接着一瓶，成为你对外界精细表达自我的方式。

传统经济学假设人是理性的，但行为经济学告诉我们，人是有限理性的。我们会设立心理账户，但同时又受制于边际效用递减规律；我们会不断追逐新鲜事物，被狄德罗效应牵引着越买越多，最终被收藏者心理和社交欲望推动着卷入一场没有终点的循环——在每个决策节点，非理性都表现出惊人的战斗力。

这或许就是学习经济学的意义。它不只是一门学问，还是一种思考工具、一把衡量标尺。下次再逛商场，别忘了拍一拍自己的脑门：“嘿，这里还有把好用的尺子，记得用一下！”

国际

来稿邮箱 gjb@jirbs.cn

随着德国慕尼黑市市长多米尼克·克劳泽打开第一桶啤酒，第191届慕尼黑啤酒节日前拉开帷幕。

今年啤酒节，记者再次坐在啤酒帐篷里，端起酒杯时，第一眼就看到了价格变化：一升啤酒的价格已升至15.8欧元。两年前，记者第一次来到啤酒节时，一升啤酒最低只需13.6欧元。

一杯啤酒的价格背后是一笔复杂的经济账。从酿造车间到啤酒节餐桌，麦芽、啤酒花等原材料需要采购，酿造过程需要消耗能源，成品还要经过运输、冷藏和储存。到了啤酒节现场，又增加了场地搭建、物流调度、服务、安保和清洁等一系列成本。每一个环节上的价格变化，都可能沿着这一链条传导，最终落到消费者手中那杯啤酒上。

德国管理咨询机构罗兰贝格的研究显示，过去31年间，德国啤酒消费量下降了35%。与此同时，德国啤酒行业近年来面临生产成本上升的压力。自2020年以来，德国啤酒生产成本平均每年上涨约6%，原材料、包装、人工是主要成本来源。由于成本上涨并未完全传导至销售价格，啤酒企业自身利润空间也受到挤压。

“很多成本都在涨。”在啤酒节现场，德国啤酒制造商保拉纳国际业务负责人马库斯·蒂梅告诉记者，近年来，经营最大的变化之一就是成本持续上升，原材料、能源和人员费用都会直接影响最终价格，而消费者对价格也越来越敏感。

一升啤酒价格的变化折射出更广泛的生活成本压力。德国联邦统计局数据显示，今年8月，德国通胀率升至2.9%，能源价格仍是推动价格上涨的重要因素。

鉴于能源价格上涨带来的通胀压力，欧洲央行近日宣布将三大关键利率均上调25个基点，并预计欧元区2026年整体通胀率为3.0%。

当啤酒杯再次被举起，金黄色的酒液上泛起细密泡沫。泡沫会消散，账单却会留下。对消费者来说，这是每天都要面对的生活账；对企业来说，这是涉及原材料、能源、人工和需求的经营账；对德国经济来说，这些看似微小的账目，最终将汇聚成一本更大的经济账。

（据新华社电）

本版编辑 韩 叙 杨啸林 美 编 夏 祎

悦读

无测量，不管理

□ 魏啸亮

应对气候变化问题一直被视为研究“外部性”与“负外部性”问题的经典案例，其遭遇也和大多数外部性案例一样，始终被各种左右为难困扰着。

1890年，经济学家阿尔弗雷德·马歇尔在《经济学原理》中首次提出了“外部经济”的概念。他观察到，产业集聚会带来专业化分工、成本下降以及知识外溢等外部效应，因而他倾向于认为，外部性是经济增长的重要内生动力之一。

然而，外部性的反面——负外部性很快浮出水面。马歇尔在剑桥大学的同事阿瑟·庇古将目光投向了“外部不经济”的现象——工厂排放的污染物损害了周边居民的健康，但这种损害并未反映在工厂的生产成本中。

庇古的解决方案在理论上非常自洽：如果企业每排放1吨二氧化碳，都会被征收等同于社会成本的税，市场就能自动将排放量调整到社会最优水平。

但问题恰恰在于“如果”。要征收“庇古税”，必须知道社会成本是多少。这需要知道气候变化的损害函数、折现率、未来技术的演变路径——而这些偏偏都是人类尚未彻底搞清楚的领域。

1960年，诺贝尔经济学奖得主罗纳德·科斯在《社会成本问题》中提出了截然不同的思路。科斯的核心理论是：外部性问题的根源不在于市场失灵，而在于产权界定不清。只要产权明晰且交易成本足够低，市场本身就可以通过自

愿谈判解决问题。碳排放权交易市场正是科斯思想的直接产物——政府设定总量上限，市场通过交易发现价格。

科斯定理同样简洁，但具体到操作层面却遭遇了三重挑战：初始碳配额如何分配、实际交易成本远高于零、环境作为一种全球公共品的“产权”无法清晰界定。

进入21世纪，另一位诺贝尔经济学奖得主威廉·诺德豪斯试图用现代经济学的工具箱找到一个“最优解”。他从20世纪90年代初开始开发“动态综合气候—经济”（DICE）模型，将经济增长、碳排放、气候变化和经济损害纳入一个统一的动态框架。诺德豪斯的工作代表了新古典经济学处理外部性问题的最高成就，但也暴露了其根本局限——模型的结果对折现率极度敏感，而气候系统本身存在不可逆的临界点和非线性反馈。这种不确定性让基于成本—收益分析的政策建议失去了扎实的科学基础。

这便是硅谷知名风险投资人约翰·杜尔踏入的战场——这位风险投资家，带着他那个发端于企业管理，名叫“目标与关键成果法”（OKR）的工具箱，试图回答一个经济学家们争论了一个多世纪的问题：如何让经济活动的主体，承担其行为的全部成本？

在《速度与规模：碳中和的OKR行动指南》一书中，杜尔设定了10项目标和55项关键结果，涵盖交通运输电动

化、电网脱碳、食物体系重塑、自然保护、工业净化和碳清除六大排放源，以及政策、行动、创新、投资四大加速机制。这个框架的独特之处在于，它将一个“终极目标”——2050年净零排放，分解为一系列“中间里程碑”，每个里程碑都配有具体的时间表和可验证的测量指标。

换句话说，这不是一份“愿望清单”，而是一份“施工图纸”。

将OKR从企业管理迁移至全球气候治理，绝非简单的“工具移植”。因为企业OKR的有效程度依赖于一个前提——“数据可信度”。这也是杜尔的观点中最具创造力的部分：他试图用测量技术的升级，来解决数据可信度问题。

杜尔在本书结语中写道：“如果无法测量重要的指标，就没有确定的方法去往我们需要到达的地方。”这句话看似平淡，却暗藏锋芒。

经济学自诞生之日起就与测量密不可分。从威廉·配第的“政治算术”到西蒙·库兹涅茨的国民收入核算，经济学的发展史就是一部测量体系的演进史。杜尔的解决方案，本质上就是试图建立一套“气候版”的测量体系。他不仅对全球排放来源进行了分类，而且为每个来源设定了可测量的标准，并建立了年度追踪机制。这相当于为全球经济建立了一套“碳排放体系”——其原理很像核算国内生产总值（GDP），只不过，它关注的是“经济的碳产出”而非“经济产出”。

回到经济学思想史的脉络，杜尔的

工作可以被理解为对“外部性内部化”的另一种回答。

庇古的方案是“政府定价”——通过税收将外部成本内部化。

科斯的方案是“市场交易”——通过产权界定和自愿交易将外部成本内部化。

杜尔的方案则更趋近于“可测量的制度变迁”路径——通过设定可追踪的关键结果，将减排从一个“外部性问题”转化为一个“管理问题”。这一方案的优势在于，它既不依赖对社会成本的精确计算，也不依赖对交易成本的理想假设，只要能够进行持续、透明、可验证的测量即可。

在杜尔看来，当每个国家、每个行业、每个企业的排放都被实时测量和公开追踪时，减排就变成了纯粹的技术问题。市场自然会奖励那些在关键结果上取得进展的公司，惩罚那些落后的公司。

“并非所有重要的东西都可以被计算，但没有被测量的东西无法被管理。”在一个外部性无处不在的世界里，杜尔的这句话或许是最好的实践哲学。

