

相关链接

为缓和警民矛盾 美警察送冰激凌

为缓和警民“黑白”矛盾，美国密苏里州圣路易斯市警方想出新招：免费派送冰激凌。

圣路易斯警察局派出一辆特别的“警察蓝”冰激凌卡车，在公园、社区中心和学校等地向市民免费提供冰激凌。

圣路易斯市警察局长萨姆·多森将此称为“极地警察行动”，是“接触最年轻市民的独特工具”，目的很简单，“在一个欢乐的环境里让市民与我们的警员进行积极的互动……向市民介绍，我们的警员是积极的榜样”。

购买冰激凌卡车的资金来自圣路易斯警察基金会，一家奶制品企业和一家食品店连锁商捐赠了6000多个冰激凌。

与美国许多其他城镇相似，由于执法时过度使用暴力且涉嫌种族歧视，圣路易斯市警方近年来常常成为市民抗议的主要对象。

美小镇免费送地 吆喝几年没人要

为吸引更多人来搬来生活以振兴当地经济，美国一些小镇纷纷推出免费送地措施。克莱蒙特是美国明尼苏达州东南部一个只有500名居民的小镇，3年前开始尝试免费送地，吸引民众来建房居住。但让当地政府倍感尴尬的是，该举措竟然一直无人问津。

克莱蒙特镇位于两个较大的城市奥瓦通纳与罗切斯特之间，面积约为1平方英里，有三个教堂、三个公园和一间银行。为吸引在奥瓦通纳与罗切斯特上班的人来居住，克莱蒙特镇官员10年前聘请开发商，在镇北建起一个有15幢住宅楼的小区，还发行了45万美元债券，为小区修建道路、下水道、路灯和污水站。

但在2006年小区首栋住宅完工后，开发商就出现违约。小镇将小区地皮拿回，房屋建设也被搁置，没有人愿意接手。

镇财政官员索尔格表示，因为找不到买家，镇政府从2011年开始在多份报纸打广告宣传有免费土地，并且在14号高速公路旁架起大型招牌，可一直没有回音。“我们想，好吧，人们不来买，也许我们可以送给他们。”

对免费获得土地，小镇还是提出了一些条件：两人家庭年收入不超过7.42万美元，并且在拿土地时需要交1000美元的手续费。索尔格表示，对那些符合收入要求的家庭，1000美元的手续费其实也可以不予收取。但即便如此，这些土地3年来仍无人问津。

网民认为，最大的问题是收入限制，对于那些年收入不足7.42万美元的家庭来说，没有人愿意到这个偏僻的地方来居住，因为他们还需要工作，而克莱蒙特的就业机会不多。

吸引潜在顾客 刺激更多消费 商家“免费午餐”：馅饼还是陷阱

这是一个被“免费”萦绕的时代：走进一家精品面包店，店员会热情地递上各种新鲜样品供试吃；在网上下载一张免费券，可以去某个人气会所体验一次完全不收费的SPA；在社交网络上集齐某个帖子的点赞数，或许还能赢得某个新款数码产品的试用机会……

看起来人人都爱享用“免费午餐”，但打着免费旗号的商家们提供的产品和服务，真的是免费吗？事实上，还有一句俗话提醒你，叫做“天下没有免费的午餐”。如果仔细探究这句俗语的流行历史，你会发现所谓“免费午餐”背后，商家生意经多多。

“免费午餐”带来福利

在一个充满消费诱惑的时代，“免费午餐”早已不是一顿饭食的概念。精明的商家将之演变为一种惯例：只要符合商家规定的某些条件，就能享受免费产品或服务。比如在一些欧美国家，生日当天消费时可能拥有一些“免费特权”。

洛杉矶一个名叫肯特·吉村的日裔艺术家就靠所谓“免费午餐”度过了一个特别的生日。英国《每日邮报》报道，视频网站YouTube上的一段视频显示，肯特和他的朋友们走进若干家餐馆、甜品店和咖啡店，告诉店员“今天是我的生日”，然后得以享受生日福利——免费的汉堡、甜甜圈、咖啡。当他走进一家巴黎香水品牌店时，甚至还因为“过生日”获赠了一个高级香薰蜡烛。

“真是过生日的好方式。”肯特称自己并不喜欢过生日，但很享受生日能带来的福利：这一天他一共免费享用了价值约100美元的食物和礼品。“是啊，人生中最美妙的事莫过于享受免费了。”

对那些年轻时尚、生活在大城市里的人，所谓“免费午餐”来得更容易一些。这不仅仅因为大城市人口更多，还因为一个国家的主要城市群往往更是零售商的潮流引领者。因此在英国，新产品或者新促销活动总是在伦敦发起，类似的案例还发生在美国纽约和法国巴黎。

“免费午餐”的一种新潮流是，商家不再仅仅在店铺里守着，而是“走出去”。比如，去年秋天的伦敦时装周，参加者们无需担心零食问题。在布鲁尔大街的主干道外，主攻高档消费市场的英国爆米花品牌Propercorn派了工作人员天天驻守，向来来往往的时尚先锋们派发免费小零食。他们总共派送了约30000份免费小食，“慷慨”程度远超平时一两次的年度活动。

免费给予是种投资

当大部分消费者没有太多思考就高兴地接过那些“免费午餐”时，商家们多半不会告诉你，他们的希望就是那些年轻时尚的大城市人群会尝试这些免费产品，进而喜欢上它们，然后热烈地讨论它们，最好是在社交媒体上。如果这些环节都可以按计划发生，那么产品全国性销售的增长将会拉开大幕。

芝加哥大学布斯商学院市场营销学教授让-皮埃尔·杜布表示，免费派发产品并没有商家宣传的那么



英国最大连锁面包店 Greggs 常在街头制作热狗免费赠送

图 GJ



爆米花公司 Propercorn 在时装周上发放免费爆米花

图 GJ

夸张，恰恰相反，免费产品的成本来自商家的市场营销预算。比如，当你购买一项宣称带有免费课程的滑雪度假产品时，所谓课程当然不是免费的。“你所购买的套餐价格，已经包含了‘免费课程’的费用。”他认为，“宣称‘免费’给予东西，这毫无疑问是一种市场营销手段。”

既然是一种投资，公司当然希望有所回报。对于 Propercorn 这家爆米花公司来说，“给予”是经营战略的一部分。除了时装周，他们同样在伦敦的一些艺术活动上派发免费零食。这是深谋远虑的一步，他们瞄准那些时尚潮流的引领者和有影响力的人物，希望他们为自家产品说几句积极的话，营造一些好口碑。

“跳出传统零食的圈子来定位爆米花，在富有设计、时尚、福利和企业家精神的活动中寻找灵感，帮助我们保持新鲜的状态，参与激动人心的文化对话。”Propercorn 公司发言人说，“这和销量的直接增长关系不大，而和将我们的产品放到那些积极的、愿意投入我们品牌建设的人手中关系更大。”

饮料公司 Innocent 是最早在伦敦发放免费食品的公司之一。这家主要由美国巨头可口可乐公司控股的公司，2015年推出椰子水产品时，在伦敦时髦的肖迪奇地区一家人气酒吧前免费派发。这些免费饮料的身影还常常出现在各种音乐节和马拉松比赛上，去年该公司据说免费发放了近50万箱饮料。

Innocent 公司椰子水品牌经理詹姆士·皮奇说，如果要让免费派送产生效果，对顾客的精准定位十分重要，目标是那些在当下最可能希望使用产品的人，他们最容易理解产品的好处。一般来说，人们喜欢在运动后喝椰子水，以便于补充水分恢复活力。于是公司尽可能定位那些可能的场合，在人们最需要椰子水的时候出现在那里。

天下没有免费午餐

回顾历史，从“免费午餐”这种说法的出现开始，就离不开商家的精明逻辑。

19世纪末的美国就已经出现“免费午餐”现象，一些酒吧为吸引顾客进来喝几杯，宣布只要买上一杯酒水，就可以享用一顿免费午餐。不过，当时很流行的这种“传统做法”被指颇有心机：因为在这些酒吧提供的免费午餐菜单上不乏高盐食物，比如火腿、奶酪和咸饼干等，以致许多为免费午餐而来的顾客最后为解渴买了更多饮料。

著名作家拉迪亚德·吉卜林在1891年就记录过这样缺乏美感的一幕：为免费午餐而来的人们中不乏戴着礼帽的绅士，一进酒吧他们就把帽子扔在身后，挤在餐食柜台前狼吞虎咽。

另一方面，“天下没有免费的午餐”的说法逐渐流行并成为俗语。

1966年，美国科幻小说大师罗伯特·海因莱恩出版了富有影响力

的作品《严厉的月亮》，讲述了一个故事：月球的地下城市住满了从地球流放来的罪犯，犯人们及其后代经过艰苦努力，使月球变成了粮食基地，却受到地球盘剥。为了保证月球资源不会枯竭，他们开始反抗地球的统治。“天下没有免费的午餐”这一说法亮相在书中，成为反对不劳而获的核心概念，并由此开始在美国流行。

后来，“世上没有免费的午餐”成为学者埃德温·杜兰阐述的两大经济学原理之一。他1971年出版的一本著作正是以此为题，从自主主义的角度讨论环境政策。经济学家米尔顿·弗里德曼在1975年的著作中则进一步用“世上没有免费的午餐”描述经济活动中的机会成本。

“天下没有免费的午餐”的基本立场就是不可能不付出代价而白白获取什么。“要想获得一个喜欢的东西，我们通常需要放弃另一样喜欢的东西。”经济学家格里高利·曼昆说，做选择意味着需要权衡。

在现实经济活动中阐释商家提供“免费午餐”的具体策略时，行为经济学家恩里科·特雷维桑认为主要有三种模式：未来销售、配套销售和升级销售。

在未来销售模式里，商家给予免费产品，假设顾客会喜欢它并在将来购买更多。

在配套销售模式里，商家尝试赢得新顾客，推出带有配套商品的免费入门级产品，以便于打入顾客的生活消费圈子。特雷维桑指出，配套销售的典型例子是银行免费给顾客建现金账户，然后向他们推销贷款和金融透支服务。

升级销售则是指，根据客户过去的消费喜好，在现有产品或服务基础上，提供更高价值的产品或服务，刺激客户更多消费。这方面的经典案例是收费阅读的新闻网站。

这无疑提醒消费者，当面前摆着“免费午餐”时，需要量力而为谨慎消费。但特雷维桑同时注意到，“免费午餐”是否真正能给商家带来巨大收益也是一个问题，“因为将潜在顾客变为真正的消费者，那是完全不同的两件事”。

沐尘