

记者 | 吴容

编辑 | 牙韩翔

属于“打工人”的快乐暂时没了。

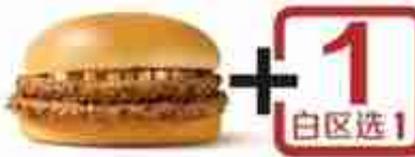
售卖了近3年的星巴克“满星早餐套餐”于2月27日正式下架了。这个由三明治等小食搭配饮品的套餐售价在15元-19元之间，在一二线城市因为性价比而受到上班族群欢迎。“满星早餐套餐”的下架，也引发了不少消费者在小红书等社交平台上集体“哀嚎”——有人称这是“被迫分手”，也有人开始点上“电子香”为这个穷鬼套餐“悼念”。

麦麦夜市

随心配1+1=13.9



巨无霸
牛鱼肉堡



双层黑椒牛堡超值搭配

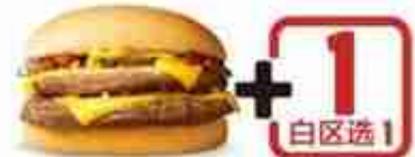
新 最高省18.1元

¥ 13.9

选规格



安格斯MAX
厚牛堡



双层吉士汉堡超值搭配

最高省18.1元

¥ 13.9

选规格



随心配



随心配1+1超值套餐

最高省18.1元

¥ 13.9

选规格

而这些套餐的设置背后往往有着消费心理学的设计及运作。

心理学研究发现，在人的大脑里，有两种思考运作的模式，一种是反射性地直觉思考，另一种是分析性的理性思考。只是多数时候，人们都会采用直觉思考，这种思考方式更多借助的是经验法则，依赖“过去都是这样的，所以现在应该也是这样吧”方式来判断。

但如果“过去都是这样”的前提被改变，大多数时候人们的大脑没有反应那么快，都会沿用过去习惯的思维做决策。为此，只要抓住消费者习惯的思维模式，并重新“设计”产品组合呈现，就有可能左右消费者的决策。因为人们在日常购物上，往往都会做出不合理的判断，甚至会为套餐组合价多掏钱。

作为商家而言，套餐其实也是一种捆绑销售模式，可以增加消费者购买的商品数量

，以增加客单价；也能帮助消费者快速下单，以降低点餐的难度或者减少点餐犹豫时间，来防止消费者流失；设置套餐还可以降低消费者对单个产品的价格敏感度，并减少比价。