

尹大卫◎著



新兴市场, “心”的营销

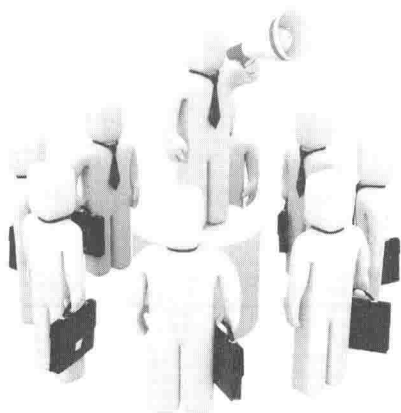
——让消费者信任不疑地听你讲

营销实质上是一个对消费者的思维意识、行为方向的“洗脑”过程。

这一过程抓住了客户的“痛点”“痒点”或“兴奋点”，
使其从陌生到熟悉，从拒绝到接纳，从心理抵触到自愿将钱从兜里掏出来。



中华工商联合出版社



新兴市场, “心”的营销

——让消费者坚信不疑地听你的

尹大伟◎著

藏书



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新兴市场, “心”的营销/尹大卫著. —北京:
中华工商联合出版社, 2015.7
ISBN 978-7-5158-1350-9

I. ①新… II. ①尹… III. ①市场心理学 IV.
①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第143533号

新兴市场, “心”的营销

作 者: 尹大卫

责任编辑: 吕 莺 郑承运

责任审读: 李 征

责任印刷: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 北京高岭印刷有限公司

版 次: 2015年9月第1版

印 次: 2015年9月第1次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 220千字

印 张: 19

书 号: ISBN 978-7-5158-1350-9

定 价: 39.00元

服务热线: 010-58301130

工商联版图书

销售热线: 010-58302813

版权所有 侵权必究

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

凡本社图书出现印装质量

问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

前 言

过去10年里，伴随大数据、云计算、社交媒体等信息技术的迅猛发展，无论是全球和区域市场都发生了巨大的变化。首先，消费者获得的信息越来越多，同时也正变得更加独立，自主意识不断增强，已经不再轻易相信传统营销传播的“轰炸”和灌输。对于品牌有更多的选择和更大的话语权，公司不再拥有品牌，它属于消费者；其次，媒介和渠道的发展，使受众越来越多，但说服消费者却比以前更加困难；第三，社交媒体的迅猛发展带给我们更多双向沟通的机会；但沟通的方法不是控制型的命令，而是需要用创造性的内容和品牌陈述来吸引消费者。

新兴市场已经从卖方市场转向了买方市场，同时随意性也比较大。在这样一种市场环境里，已经没有一招致胜的营销手段。今后的营销策略，只有准确、客观地把握消费者的心理，对消费者的心理影响最大化，才是决定营销成败的关键因素。

营销就是与人打交道，每时每刻与各行各业、形形色色的人进行沟通。美国的一项调查显示，在营销过程中，如果营销人员能根据消费者的心理需要采用一种周到的、符合消费心理的方式来推广自己的产品，那么销售成功率大约为53%；而如果采用一般的销售方法，缺少心理技巧，则销售的成功率就只有24%，低了一大半。可见，要想成为优秀的营销人



员，必须先成为优秀的心理学家——洞察意念、解读人性、引导心理、促成消费，以及缓和对抗。

新兴市场的营销并不满足于对顾客需求的了解，更强调与顾客沟通、互动，真正进入顾客的内心世界，使营销真正能与顾客达到心灵的共鸣。营销的过程实质上是一个对消费者的思维意识、行为方向加以引导和操纵的过程。从陌生到熟悉，从拒绝到接纳，从心理抵触到自愿将钱从兜里掏出来，这都是种种的心理操纵过程。

本书从分析消费者的情感过程、需要与动机、购买决策、购买态度等入手，分析了消费者的心路历程；以心理学的知识为依托，以心理分析为突破口，以生动而又不失现实意义的案例为说明，阐述了10个充满趣味与智慧的心理学效应。

掌握了心理学效应，就掌握了消费者的心理，也就掌握了营销的实质，也就达到了营销的目的——销售。



目 录

Chapter 1 情感效应——先是感动、心动，后是冲动、行动

01 商战开始进入“心战”时期	3
02 消费者需要的，就是我们关注的	6
03 所谓买卖，就是先买后卖	9
04 找出那棵“樱桃树”	12
05 市场其实也是“情场”	15
06 人们对你的故事着迷，你就是魔法师	18
07 免费是为了日后收费	23
08 利用人的恐惧心理也能赚钱	32

Chapter 2 炒作效应——你的产品不会“秀”就会“锈”

01 广告应该为创造奇迹而活着	33
02 给出一个买你产品的理由	35
03 让人过目不忘的卖点	38
04 广告是“找对人说对话”	43
05 广告的焦点应放在个性上	45
06 从“平面战”到一场“立体战役”	50
07 坚持到质变的“临界点”	52
08 广告重复多少次为妙	55



09 润物细无声的植入式广告	57
10 网络时代，你不得不知的秘密	59
11 网络营销，自己可以进行的妙作	61
12 把小事件变成社会大新闻	64
13 公益是永远不过时的主题	68

Chapter 3 从众效应——人人都冲动，我也跟着疯狂

01 以多数人的行动为行动	73
02 大家都买，我也要跟着买	76
03 “上帝”也喜欢追随名人	80
04 如果你不够权威，那就借助权威吧	83
05 金杯、银杯不如老百姓的口碑	87
06 在顾客群中抓住“领头羊”	90
07 让第三方来为你当“证人”	94
08 品牌代言人，我们该如何选择	98

Chapter 4 惯性效应——人们常常依赖熟悉的路径去行动

01 走着习惯走的路，干着习惯干的事	105
02 人都是消费习惯的奴隶	107
03 “鸟笼必定用于养鸟”吗	111
04 有时，“路径依赖”是愚蠢的行为	116
05 给对方贴上一个“重承诺”的标签	118
06 写在纸上的东西有神奇的力量	122

Chapter 5 禁果效应——越吃不到的“葡萄”越有诱惑力

01 罗密欧与朱丽叶效应	129
02 人们无法抗拒稀有商品的魅力	132



03 饥渴营销的核心是制造“来之不易”	135
04 机不可失，时不再来	139
05 越是得不到的东西，越想得到	142
06 缺陷也能打开人们的钱袋	145

Chapter 6 对比效应——引导消费者的心理选择过程

01 心理对比，会让他花更多的钱	151
02 先登门槛，再请求进到屋里去	154
03 人们大都相信价格可以说明一切	158
04 高价位好，还是低价位好	161
05 用“价格”来掏顾客的钱包	164
06 高价商品会推动核心商品的销售	167
07 把大决定变成小决定	169
08 选择越少，越可以尽快做出决定	171
09 人们喜欢在三分之一处成交	175
10 “二选一”将复杂变得简单	177

Chapter 7 自重效应——迅速拉近你与消费者的距离

01 人人都渴望得到他人的尊重	183
02 视所有人为百万客户	186
03 人们更在乎“你有，我也得有”	189
04 面子——很多人在买给别人看	191
05 自重感给奢侈品带来了庞大的市场	195
06 赞美，用最小的代价换取他人的认同	197
07 人们最关心的是自己	202
08 人喜欢的是“同类”的人	205
09 去模仿吧，绝对有效果	208



Chapter 8 互惠效应——为顾客着想，顾客才会买你的东西

01 让人们回报曾经受到的恩惠	215
02 让客户产生愉悦的负疚感	217
03 请相信——天下没有一次性人情	220
04 激发起对方的负疚感	223
05 其实送礼是有互惠效应的	227

Chapter 9 催眠效应——人们是潜意识的主人，也是潜意识的奴隶

01 对方在催眠状态下更容易接受你的影响	233
02 把潜意识转化为购买行为	236
03 当想象与意志发生冲突时，谁能取胜？	239
04 暗示是一种含蓄的“诱导”方法	241
05 营销中，暗示比说服更有力量	245
06 权威很容易让人停止独立思考	248
07 一个头衔就能产生神奇的作用	250
08 重复可以增加暗示影响力	252
09 没有人好意思在红地毯上吐口水	254
10 赋予标识符号生命	257
11 给自己的品牌起个“外号”	260
12 以“色”来取悦消费者	263

Chapter 10 数字效应——解开消费者心中的数字情结

01 数字对心理的暗示力量	271
02 哪里有数字，哪里就有美	276
03 利用数字的心理操纵	279
04 善用数据清晰表达你的观点	282
05 统计数据给人一种真实、具体的感觉	285
06 数字背后的“参照效应”	289
07 数字营销，撬动市场的新支点	292



Chapter 1



情感效应——先是感动、心动，后是冲动、行动



对于作为一切营销活动的起点，同时也是终点的“人”来说，心理因素的重要作用是不可低估的。

——消费心理学笔记

1.

商战开始进入“心战”时期

我们要知道消费者心灵最深处的痛处。



所谓消费心理学，就是营销者与消费者之间的一种心理关系。

商界流行这样一句话：“商战即心理战。”是的，营销与心理学的结合并非偶然，而是有其必然的原因。营销要想影响消费者，必然要伴随着一系列心理现象的发生。正是由于心理学在营销中具有独特的地位，起着不可替代的作用，人们才将心理学的研究与营销结合起来，于是有了消费心理学。

所有的营销工作都是基于消费者的消费心理来开展的，如果遵循消费心理学的规律，就会使人乐于接受，从而达到较好的营销效果。如果不注意这些规律，就很难引起注意，很难引起购买行为。美国的一项调查显示，在销售过程中，如果销售人员能根据顾客的心理需要采用一种科学的、符合消费心理的方式来销售自己的产品，那么销售成功率大约为53%；而如果采用一般的销售方法，缺少心理技巧的运用，则销售的成功率就只有24%。可见，要想成为优秀的营销人员，就必须先成为优秀的心理学家——洞察意念、解读人性、引导消费意识，以及缓和对抗，把营销的效率最大化。

消费心理学主要是研究人类感觉、个性、动机、行为特征等问题。也

就是说，消费者在购买、使用及消耗各种商品过程中的活动受消费心理的微妙影响。

（1）消费者的感觉

消费者对外界的认识过程是由感觉开始的，如视觉、嗅觉、听觉、触觉、味觉……消费者在判断一件商品时也必然是由感觉开始的。同样一件商品，只因为颜色稍有差异或包装稍有不同，消费者可能一眼看中并购买，也可能一瞥过后，再不理睬。这是感觉在第一印象中的心理作用。

（2）消费者的个性

消费者因年龄、能力、兴趣的不同在性格上形成个性差异。消费者的购买意图和购买心理是很复杂的，不同的心理需求左右着他们的购买行为。比如，消费者买太阳镜的目的，有的是为了摆酷，有的是怕阳光过强，总得眯着眼睛会增加眼角的皱纹，有的也许是昨天跟男友吵架哭肿了双眼。每个人的需求都不一样，不管造型多酷的太阳镜，如果镜片比较透光的话，那么这款太阳镜是无法满足担心皱纹以及希望遮住红肿眼睛的消费者的特殊需求的。

（3）消费的心理动机

动机是人们从事某种行为活动的内部驱动力，消费者的购买活动都是由动机推动的。过去，由于经济收入和消费水平的关系，我国消费者在购买商品时特别注重商品的实际效用，讲究经济实惠，经久耐用，并不过分要求商品外观的美观、新颖。近年来，我国人民的生活水平大幅度提高，追求商品的时尚、新颖和与众不同及注重商品的造型美、艺术美，在当今消费者心理动机中已占有重要的地位。此外，还有注重省时、省力、使用方便的求便动机；追求商品档次、品牌效应的求名动机；与他人攀比争荣的好胜动机；为从属于某一群体而消费的从众动机；出于喜爱、崇拜而产生的模仿动机，等等。消费者们相互作用，相互影响，使购物行为变得复杂多样。

因此，消费心理学的主要任务是正确分析和认识消费者的购买动机。营销人员必须市场调查的基础上，挖掘每个消费行为背后的心理基础。每个人都在寻求理解，因此认同客户是非常重要的；客户渴望尊重，所以我们需要把客户当主人；中国的面子文化和人们的虚荣心理给消费品带来

了庞大的市场；安全需求和情感需求可以转化为感动客户的一个因素，甚至每个人深埋在心底的童年梦想都可以挖出来进行情感营销……

对于作为一切营销活动的起点，同时也是终点的“人”来说，心理因素的重要作用是不可低估的。营销就是与人打交道，每时每刻与形形色色的人进行沟通。在消费过程中，每个顾客都有着复杂的心理，很多的因素会促使顾客购买，也有很多因素会导致顾客放弃购买。

古人云：“用兵之道，攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下。”营销的过程实质上是一个对客户的思维意识加以引导的过程。从陌生到熟悉，从拒绝到接纳，从心理抵触到自愿将钱从兜里掏出来，都是心理操纵过程。

掌握了消费者的心理就掌握营销的原理，引导了消费者的意识也就达到了营销的目的——销售。



2

消费者需要的，就是我们关注的

一种产品能够成为伟大的品牌，一定是
因为这种产品抓住了消费者的“迫切需要”。



问你一个问题：“人们为什么会买这样东西或那样东西？”

其实，多年来，许许多多的人都在研究这个问题。在美国，有个叫马丁·林斯特隆的人，让一群人头上插上各种仪器做监测，来探究人们为什么会购买产品，并根据研究结果写了一本叫《买》的书，来揭示人们购买的真相。

其实，无论人们采用什么研究方法，所得出的结论都是一样的，那就是“需要”！谁都不愿意买自己根本不需要的东西。

能叫你去做任何事情的唯一方法，那就是把你所需要的东西给你。

你要些什么？

如果你去钓鱼，尽管你很喜欢吃鲜奶油草莓，但是，因为某种奇怪的理由，你发现鱼只爱吃虫，所以，当你钓鱼的时候，你想的不是自己要吃什么，而是鱼要吃什么。你没有用草莓当诱饵，而是用虫，然后你便可以向鱼说：“你们要不要尝尝看？”

你为什么不用同样的常识，去“钓”一个人呢？

每一个消费者购买任何一种商品的时候，都有一个最重要的购买原因。营销的主要工作就是找出消费者购买此种商品的主要原因是什么，并

把自己所有的注意力都放在让消费者了解并且相信这种产品所能够带给他的利益点上，这样消费者才会购买你的产品。

（1）因需而造

所谓因需而造，即根据需求创造最能满足目标消费者的产品或服务。美国施乐公司的营销专家兰迪克说：“明确顾客的真实需求，并说明产品或服务如何满足这一需求，是改善营销、将销售成绩由平均水平提高到较高水平的关键。”

（2）适应需求

所谓适应需求，即要适应目标消费群体对产品或服务的需求。

当麦当劳进入中国之前，它被定义为成人快餐食品。主要目标消费群体是两种人——跑长途的汽车司机和驾车外出的旅行者。这是它最初的状态。所以，麦当劳的食品、饮料包装，特别适合这两类人一边工作一边享用。

麦当劳是20世纪80年代进入中国的。当时中国的经济水平决定了这种目标消费群体是不存在的。例如中国的长途汽车司机，他们的收入水平决定了他们肚子饿的时候不可能花费十几块钱去吃麦当劳，而只能吃一碗几毛钱或者一块多钱的面条。而驾车外出旅行则更是天方夜谭，中国人有私家车是近些年的事情，20世纪80年代没有人敢想。

当发现中国的市场情况完全不同于美国的市场情况的时候，麦当劳重新定义了它在中国的战略——青少年和儿童快餐食品。我们不妨留意一下麦当劳的广告、促销活动以及店堂布置，一言以蔽之：竭尽所能拉拢中国的儿童，再由中国儿童带动他们的父母进行消费。

进行商品定位时，必须借助于消费者行为调查，了解目标群体的生活形态或心理个性化需求，发现消费者期望从品牌中得到什么样的价值满足，以此来满足消费者的需求，甚至引导消费者的需求。

美国家庭厨房的冰箱体积非常大，这与他们的生活习惯有关，他们每星期只开车购物一次，开车购物的时候得把一星期的食品买全了，回来放在冰箱里面，所以冰箱一定要很大。可是海尔生产的冰箱不是大冰箱，是小冰箱，那么小冰箱要进入这个市场，怎么办呢？就要市场细分，找到自己的目标群体。现在海尔小冰箱在美国学生群体中有相当的购买者，因为



海尔的小冰箱满足了美国学生群体的市场需求。

(3) 从细微之处关注需求

一提到消费者，许多企业家都会一脸自信地说：“我天天在卖产品，我很了解我的顾客”、“我经常与顾客打交道，深入到市场第一线，当面与顾客沟通，顾客在想什么、需要什么，我都一清二楚”。其实，只要看一看“酱油瓶与色拉油桶的口子的直径都在2厘米以上，一倒就过量”、“许多名牌火腿肠连拉口都没有，必须拿把剪刀剪”、“公共汽车的座位的靠背几乎与坐板成90度直角，坐在上面如受刑罚”等现象大量存在就可以知道，许多生产经营者实际上并未领悟到消费者“需求”的含义。

有一家电饭煲生产企业为了让自己企业的电饭煲更适合消费者的要求，会煮出8种饭并让上万名消费者品尝后才选定大家最喜欢的味道，然后倒推设计出煮饭程序，这样的电饭煲能不畅销吗？

我们要将产品销售出去，就必须了解消费者的需求，刺激消费者的需求欲望，促使消费者自觉购买。其实满足消费者的需求很简单，那就是“站在购买者角度，使用购买者听得懂的话”。

你做到了吗？