

# 成瘾

如何设计让人上瘾的产品、品牌和观念

程志良 / 著



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



# 成癮

如何设计让人上瘾的  
产品、品牌和观念

程志良 / 著

为什么同样的东西已经拥有了，却还想要？

为什么同样的东西，想要这个不想那个？

为什么想要那些可有可无的东西？

是什么激起了用户想要的冲动，让他非要不可？

未来的商业将是争夺大脑资源的商业，亟需破解在人们想要的需求背后，有怎样的运作机制。

本书第一部分从神经科学的角度分析成瘾的大脑机制和运作基础，从而发现成瘾的本质——多巴胺制造的匮乏感（欲望）绑架了人们的大脑；第二部分深入分析人脑对什么东西上瘾，最终揭晓成瘾公式：成瘾 = 想象 + 情感 + 连接；第三部分阐述握住成瘾开关的方法，让我们可以随时按动开关让消费者在匮乏与欲望中切换——让消费者产生依赖。

本书将为消费升级打开新空间，为企业打造超级品牌提供新思路，为产品营销开启新境界。

## 图书在版编目（CIP）数据

成瘾：如何设计让人上瘾的产品、品牌和观念/

程志良著. —北京：机械工业出版社，2017.8（2017.10重印）

ISBN 978-7-111-57455-2

I. ①成… II. ①程… III. ①产品设计 IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 169105 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：胡嘉兴

责任编辑：戴思杨

责任校对：舒莹

责任印制：常天培

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

2017 年 10 月第 1 版·第 2 次印刷

170mm × 242mm · 15.75 印张 · 1 插页 · 161 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-57455-2

定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：010-88361066

机工官网：[www.cmpbook.com](http://www.cmpbook.com)

读者购书热线：010-68326294

机工官博：[weibo.com/cmp1952](http://weibo.com/cmp1952)

010-88379203

金书网：[www.golden-book.com](http://www.golden-book.com)

封面无防伪标均为盗版

教育服务网：[www.cmpedu.com](http://www.cmpedu.com)



# 前言

## PREFACE

现如今，无论是做品牌、产品，IP 还是概念，人们都希望能够将消费者、粉丝牢牢地控制在自己的手掌之中，对自己产生欲罢不能的依赖和迷恋，也就是成瘾。

说到成瘾，人们通常会想到毒品、酒、美食等让人上瘾的物质，但对品牌的成瘾、产品的成瘾、观念的成瘾，人们往往会产生质疑：“这是不是又在玩概念？”事实上，让人成瘾是一门技术，它是建立在大量的科学研究基础之上的。看看“剁手族”“月光族”的血泪史，看看人们对苹果、星巴克、宜家、LV 等品牌的迷恋，再看看人们对信仰的狂热。这一切的一切都说明了，人们不但会对品牌、产品、观念成瘾，而且对它们的痴迷，丝毫不亚于毒品、美酒、美食、游戏，以及赌博对人们的吸引。

## 对品牌、产品的成瘾，受控于大脑的另外一套神经机制

如果你根本不知道人是怎样的一种存在，那你怎么去理解和解决人的问题呢？理解人就要从人的大脑开始，不然，人们的理解就只是自我欺骗的错觉，所谓的解决问题也只是隔靴搔痒的行动，起不到任何作用。我们对大脑的成瘾行为，做了系统、深入的研究，发现人们对品牌、产品、观念等成瘾的大脑机制，与对毒品、美酒等成瘾的大脑机制有很大的差别。大脑还存在着另外一套让人成瘾的神经机制。这套机制与人们的社会性有密切的关系，它的核心对象是人们的“自我”。

人们一般的成瘾机制是：食物、水——多巴胺——成瘾。

对品牌、产品成瘾的机制是：品牌、产品（包括食物和水的品牌和产品）——自我——多巴胺——成瘾。

说到自我，人们往往会误认为这又是一个概念，是一个看不见摸不着的定义。如果你真是这么想的，那你又步入了一个误区。事实上，自我实实在在地存在于人们的大脑之中，它就藏在人们大脑中脑门的位置。

本书不但揭露了品牌成瘾的大脑神经机制，同时还深入分析了人们成瘾的三种大脑神经运作模式：第一种，感觉良好，再来一次；第二种，就差一点儿，再来一次；第三种，可能会好，再来一次。人们的成瘾行为，不外乎是受这三种神经运作模式左右的。

成瘾这种行为，往往不像我们表面理解的那样。当你深入探索它的时候，你会发现很多东西超出了我们的理解范围。成瘾的深层根源是“瘾品”改变了大脑多巴胺的正常水平。这种改变，导致大脑将真正的需要和想要分裂开来。这是什么意思呢？我们拿小白鼠的实验来说吧，先让小白鼠吃饱，吃到它想吐，然后对它大脑进食的脑区进行刺激。这时小白鼠就会很想吃东西，就会开始不停地吃，直到把自己撑死。小白鼠已经吃得很饱了，不需要再吃了，它也不喜欢吃了，但是，对它大脑的刺激让它非常想吃，欲罢不能地想吃。这时成瘾这一行为，就超出了人们通常的理解——喜欢，才会上瘾；瘾品给人们带来了快感——在成瘾后，人们往往是不能从瘾品中获得快感的。成瘾是大脑想要的，而不是你真正需要的，也不是你真正喜欢的。大脑制造的这种匮乏感导致人们成瘾。人们的匮乏感基本上都是人为制造的，这就为品牌成瘾和产品成瘾的可操作性提供了基础。

## 品牌、产品成瘾是一门技术

品牌、产品、观念的成瘾，不仅是依赖大脑神经模式存在的一种实实在在的行为，我们通过研究发现，品牌、产品、观念的成瘾是可以操作的。严格来讲，成瘾是一门可以操作的技术，只要遵循打造瘾品的原则，就可以制造出让人们欲罢不能的“瘾品”。本书揭秘了打造成瘾品牌和产品的三大关键要素：想象、情感和连接。这三个要素缺一不可，它们来自大脑的几大强迫性脑机制——解释机

制、预测机制、镜像系统、心智系统以及依恋系统等，是人们对一个品牌、一类产品、一个想法成瘾的核心元素。我们通过研究发现，让人们成瘾的品牌和产品贩卖的是想象、是执念、是关系、是情感、是形象。通过贩卖产品本身让人们成瘾的可能性几乎为零，除非它是毒品。

在本书的开篇，我们会讲到一个小白鼠的实验。在小白鼠大脑的愉悦中枢植入电极，然后让它按压踏板对大脑放电，刺激愉悦中枢释放多巴胺，从而让它体验到欣快感。结果，小白鼠开始疯狂地按压踏板，并且不吃不喝，对异性的小白鼠不再感兴趣，对自己的幼子也是不管不顾。有的小白鼠甚至在1小时内按压了7 000次，最终被活活累死。想让人们对品牌和产品成瘾，就要为人们提供一个可以自我刺激的“踏板”。本书会告诉你，如何让品牌和产品成为人们获得快感的自我刺激开关，让人们停不下来购买，停不下来消费。品牌、产品、观念的成瘾，是一种严谨、精密的技术，是建立在大脑神经运作机制上的科学。只要你能掌握它，就能打造出让人们迷恋、成瘾的品牌和产品。

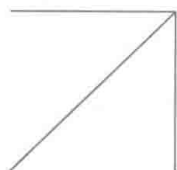
《成瘾：如何设计让人上瘾的产品、品牌和观念》这本书的问世，要感谢那些在这一领域做出研究和贡献的心理学家和神经学家，比如美国的认知神经科学家迈克尔·加扎尼加、马修·利伯曼，神经学家大卫·林登、马尔克·亚科博尼，神经生理学家贾科莫·里佐拉蒂，社会神经学家比尔·凯利，托德 F·海瑟顿和尼尔·麦克雷等。在这里，对所有本书涉及的心理学家、神经学家、社会学家、

品牌营销大师，表示深深的敬意，没有他们在神经科学、社会学、心理学、品牌营销学等方面的杰出贡献，品牌、产品、观念成瘾的技术，不可能有实实在在的大脑神经机制作为科学依据，也不会形成一种严谨、系统、可操作的技术。

希望本书对于打造成瘾的品牌和产品来说，能起到抛砖引玉的效果，能让人们形成一种全新的思维模式。同时也希望通过书中介绍的操作方法让人们达到品牌成瘾思维技术化的目的。这不但能够让一个团队具备核心的思维模式，也能让一个人在品牌和产品的打造中，一出手就比他人更高一筹，成为高手中的高手。

这本书不仅适合品牌、产品经理，以及营销人员、企业管理人员来阅读，同时也适合每个人来阅读。我记得微信公众号的首页上有这样一句话“再小的个体，也有自己的品牌”，每个人都是一个品牌，但是，能让人们上瘾的个体却寥寥无几。所以，这本书也适合每个想成为让他人上瘾的人来阅读。





# 目录

## CONTENTS

### 前言

## 第一部分 成瘾脑模式：超想要，不是真需要

从脑神经科学的角度分析品牌成瘾的大脑机制和基础。从而发现成瘾的本质——多巴胺制造的匮乏感（欲望）绑架了人们的大脑。

### 第一章 上瘾的是一种化学物质

1. 上瘾：一块脑区的疯狂 3
2. 被多巴胺绑架的大脑 7

### 第二章 上瘾的是一种关系

1. 在脑中发生了关系 12
2. 获得与逃离的关系 17
3. 及时发生的关系 19

4. 发生不可替代的关系	22
5. 迷恋和它有关系的一切	27
6. 关系是一种执念	30
7. 感觉良好，再来一次	34

### **第三章 上瘾的是一种可能**

1. 错误是上瘾的开始	37
2. 就差一点，再来一次	42
3. 可能会好，再来一次	46

### **第四章 上瘾的是一种欲望**

1. 想要更多，反而失去了所有	50
2. 想要而不是真正喜欢	53
3. 引爆欲望的线索	56
4. 欲望的黑洞：匮乏感	61

## 第二部分 成瘾公式：三点具备必成瘾

不管人们是对品牌还是对其他瘾品上瘾，归根到底都是自我（社会性的）的存在模式造成的。人们会对什么成瘾，完全要看社会性的大脑对什么上瘾。通过对人脑的研究最终揭晓：想象、情感、连接是驱动用户对品牌成瘾的三大关键要素。

### 第五章 开启“想象”才更美好

1. 想得美：想象开启美好的可能 67
2. 想得美：体验的是想象的美好 71
3. 不能理解就不会上瘾 73
4. “虚构过去”是一剂瘾药 79
5. “构建未来”又一剂瘾药 84
6. 想象比事实让人更有感觉 88
7. 知道本身就能获得快感 91
8. 想象的主角永远是我 96
9. 大品牌就是思想贩子 99

## 第六章 注入“情感”才会迷恋

1. 共享的大脑，如何彼此启动 103
2. 强制镜像如何启动用户欲望 107
3. 有意必上瘾 110
4. 上瘾必有情 115
5. 情感是征服灵魂的瘾品 119
6. 不能抛开他人而成瘾 124

## 第七章 触动“连接”就会渴望

1. 温暖比牛奶更重要 128
2. 连接中有醉人的甜蜜 133
3. “失连”是一种毁灭性的痛 137
4. 品牌成瘾就要导入“暗连” 142
5. 每个连接都连着无尽的财富 145

### 第三部分 成瘾开关：迷恋刺激，不停想要

握住成瘾的开关让我们可以随时按动开关让消费者在匮乏与欲望中切换——“让他欢喜，让他忧”。

#### 第八章 抓住刺激大脑的开关

- |              |     |
|--------------|-----|
| 1. 引爆想象，占据大脑 | 151 |
| 2. 占据，自我就会入驻 | 155 |
| 3. 入驻，开关就会开启 | 160 |
| 4. 要不要，大脑知道  | 163 |

#### 第九章 “瘾品”是人们逃离恐惧的渠道

- |                    |     |
|--------------------|-----|
| 1. 一切都是为了逃离自己      | 168 |
| 2. 人们被哪些恐惧的幻象追着疯跑  | 173 |
| 3. 制造区别，就制造了恐惧     | 175 |
| 4. 否定掉，就渴望逃掉       | 179 |
| 5. 让人在“就差一点”的执念中循环 | 183 |

## 第十章 “瘾品”是人们实现美好的工具

- |                    |     |
|--------------------|-----|
| 1. 一切都是为了成为和持续     | 188 |
| 2. 人们追着哪些美好的执念狂奔   | 192 |
| 3. 发生关系，就是美好       | 194 |
| 4. 开启美好想象的三种方法     | 199 |
| 5. 让人在“再来一次”的欲望中追逐 | 203 |

## 第十一章 开关之间是不停地想要

- |                 |     |
|-----------------|-----|
| 1. 利用隐藏的一面激活大脑  | 208 |
| 2. 利用表达的一面引导消费  | 212 |
| 3. 触动开关，引起冲动    | 216 |
| 4. 制造冲突就是在制造需求  | 220 |
| 5. 感到用力，才会更有价值  | 223 |
| 6. 成为着力点，就是瘾品   | 227 |
| 7. 感觉决定品牌的成败    | 229 |
| 8. 一旦品牌成瘾，将永无止境 | 233 |

## 第一部分

成癮腦模式：超想要，但不是真需要

从脑神经科学的角度分析品牌成瘾的大脑机制和基础。从而发现成瘾的本质——多巴胺制造的匮乏感（欲望）绑架了人们的大脑。



## 第一章

# 上瘾的是一种化学物质

### 1. 上瘾：一块脑区的疯狂

一部手机、一杯咖啡、一双鞋子、一款 APP……为什么能让人迷恋和依赖，让人欲罢不能地想要获得？因为人们对它们上瘾了，但能做到这点的寥寥无几。所有让人上瘾的品牌、产品、观念，其实都符合了人们大脑中的一套让人上瘾的神经机制。这套机制类似于对烟酒和毒品上瘾的大脑机制。只要你掌握了它，就可以打造出让人上瘾的品牌和产品。