

社交电商时代必须要懂的销售心理学，洞察用户心理活动，引导用户轻松成交

# 电商销售 心理学

李改霞◎著

把东西卖给任何人的网络营销方法

社交电商的精髓

引导用户产生不满足+满足用户的不满足

用户的需求点，值得每一位电商运营人员去研究和挖掘

当你真正读懂用户时，那你就成了

大 / 师 / 级 / 的 / 电 / 商 / 操 / 盘 / 手

有理●利用心理学原理，告诉你怎么说客户才会听 | 采用通俗的语言，将各种心理活动娓娓道来●有趣  
有例●通过100多个经典实例，讲解电商营销方法 | 经过市场多次检验的营销方法，可以拿来就用●有效



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 电商销售 心理学

把东西卖给任何人的网络营销方法

李改霞◎著

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目(CIP)数据

电商销售心理学：把东西卖给任何人的网络营销方法 / 李改霞著. — 北京：人民邮电出版社，2017.2  
ISBN 978-7-115-44179-9

I. ①电… II. ①李… III. ①电子商务—网络营销—商业心理学 IV. ①F713.365.2②F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第296489号

## 内 容 提 要

移动互联网时代，早已不是简单地将产品生产出来，然后再销售，而是电商化、社交化。社交电商时代已经到来，网店、朋友圈、公众号等平台都根据企业的实体情况开展了一系列的运营，获得了良好的效益。那么，如何通过电商销售心理学做好社交电商呢？

本书从“引导用户产生不满足”和“满足用户的不满足”2个方面出发，通过省钱、会员体系、快捷、安全感、好奇、从众、焦虑、吐槽、寂寞、颜值、情调、外国经验、饥饿营销及同理心14个角度全面讲解及案例分析，让电商运营人员深入研究用户体验，从而完美地运用销售心理学做好社交电商。

本书通俗易懂、实用性强，通过大量的案例分析、原因分析、内容分析等，以期让经营人员或有意转型的电商运营人员花费最少的精力，学到更多的电商销售心理学知识。

---

◆ 著 李改霞

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：17

2017年2月第1版

字数：277千字

2017年2月北京第1次印刷

---

定价：39.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号



人虽是万物的灵长，但心理活动也很多，如省钱、荣誉、快捷、安全感、好奇、贪慕虚荣、难抵诱惑、害怕孤独等。如果你已研究了销售心理学，那么恭喜你，你的商业智慧已经超过 95% 的同类。为什么没有超过 99% 的同类呢？因为有些人早已玩得炉火纯青，你暂时难以超越。

在帮助用户省钱方面，移动、电信、联通这几家运营商绝对是资深玩家，还记得十年前的运营商为你设计的亲情号吗？当时你心里还感觉美美的，因为再也不用担心谈恋爱时话费不够用了。如今，运营商想你之所想，又推出了“零元购机”计划，你那萌萌的心是不是也抵不住这种诱惑了？当你以为运营商“吃亏”时，运营商正在为自己“一箭三雕”的“零元购机”计划偷偷乐呢。具体怎么个乐法，本书中有图有真相。

在帮助用户获得荣誉方面，腾讯绝对是高手中的高手。腾讯推出了普通会员和超级会员，与之相对应的是特权：等级加速、会员长语音、身份铭牌、红色昵称、排名靠前、客服电话优先接入、号码申诉快速响应、建群特权等。数十项特权，让你轻松甩小伙伴们 9 条街。当你在 QQ 群发言时，腾讯会让你觉得自己很土豪。

还有一个人的商业智慧很高，这是亿万女人背后的男人——马云。在每年的“双 11”中，一站式购物的淘宝、天猫等阿里巴巴相关方，将省钱的商品送到用户手上。“双 11”过后，18 岁至 68 岁的女性有不少人嘴里喊着要将自己下单用的手给“剁”了。尽管这是女性的玩笑话，不过这些人却将阿里巴巴整体的销售额提升至千亿元级别。

说完了这些大咖，我们再来看一下本书的其他核心部分。例如，一款社交电商类的产品需要用户产生信赖感，在未产生之前，运营者需要营造一个值得信赖的氛围，如书中所提到的 30 天无理由退货、先行赔付、货到付款等，这些都为用户提供了一定的心理安全范围。

当然，做到这些还不够，我们需要利用用户的好奇、从众、恐惧心理，以及喜怒哀乐等情绪，进行组合营销，以期最终实现我们想要的结果。本书从 14 个角



度去进行理论讲解及案例分析。

凡此种种，不胜枚举。如何运用销售心理学去做好社交电商呢？可以从两点去考虑，这也是对本书的综合概括，看似简单，但是真正能完美运用的电商人员却不多。

1. 引导用户产生不满足。
2. 满足用户的不满足。

当然，俗语说：“画虎画皮难画骨，知人知面不知心。”在为我们的产品做营销时，更多的还是要揣摩用户的内心，而不应只是在表面的需求上下工夫。用户的心理活动，值得每一位电商运营人员去研究和挖掘。当你真正读懂了用户时，你就是大师级的社交电商操盘手。

## 本书内容及体系结构

### 第1章 省钱：省钱之难，难于上青天

本章讲述让用户感到省钱的一些实际案例。对用户来说，能省钱就是赚钱，于是我们开展了试用、抽奖、包邮等方式，让用户觉得自己赚钱了。

### 第2章 会员体系：我是VIP，我与众不同

本章讲述用户的自尊心意识，针对这种意识，我们可以推出一系列会员活动，让用户完成有尊严、有荣誉感的购买行为。

### 第3章——第4章 快捷与安全感

这两章讲述用户在购买过程中的一些担心，例如，怕货到得慢，慢发的是假货。针对这些问题，这两章都有应对策略，让用户买得安心。

### 第5章——第9章 好奇、从众、焦虑、吐槽、寂寞

以上五种心理，是用户的正常心理。在碎片化时代，各种不同的声音来自四面八方，“主流媒体”的声音逐渐变弱，但是用户的一些行为并没有发生根本的改变。

### 第10章——第14章 颜值、情调、外国经验、饥饿营销、同理心

这几章对用户心理进行了详细的讲解。企业很难精确掌握单一消费者的行为模式，无法确认个体在某一情境下将采取的行动。随着互联网产品及形态的发展，企业的思维将围绕广度、覆盖度进行营销方式的转变，例如读懂用户的一些心理来做电商。

## 本书的读者对象

- 互联网创业者、从业人员
- 市场营销人士以及企业高层管理者
- 电商运营者、管理者
- 电商创业者
- 营销、商务等专业的本科生和研究生
- 希望成为时代巨人的梦想家们



## 第一章

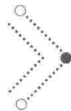
### 省钱：省钱之难，难于上青天

- 1.1 试用：不买不要紧，可以免费试用 / 2
- 1.2 抽奖：一张彩票两元钱，千万富翁转眼间 / 5
- 1.3 抢购：唯品会限时优惠 / 8
- 1.4 竞拍：眼光独具，轻松捡漏 / 10
- 1.5 优惠券：持券减 100 元 / 12
- 1.6 会员体系：办卡 95 折 / 15
- 1.7 包邮：9.9 包邮 / 18
- 1.8 套餐：购买面肤组合，省钱 168 元 / 21
- 1.9 赠品：凡消费 398 元，送精品丝袜一条 / 24
- 1.10 推荐：邀请朋友注册奖励 20 元 / 27
- 1.11 签到：连续签到 30 天，获赠一份礼品 / 30
- 1.12 返利：购 500 元，返 500 元 / 33
- 1.13 零元购机：不花一分钱，拥有苹果新手机 / 35

## 第二章

### 会员体系：我是 VIP，我与众不同

- 2.1 会员体系：我是 VIP，我与众不同 / 40
- 2.2 认证系统：微博开通名人认证 / 43
- 2.3 勋章系统：360 设置四项勋章 / 45
- 2.4 排行榜：腾讯会员成长值，天天比排名 / 47
- 2.5 推荐：范冰冰推荐的产品，我也在用 / 51



- 2.6 特殊权限：仅限金牌会员（购买特权、购买特价） / 53
- 2.7 超越了×××用户：你的QQ会员超过了95%的用户 / 55
- 2.8 晒单：这么大牌的产品，我也买了 / 57
- 2.9 粉丝：爱豆推荐的，我必须拥有 / 59
- 2.10 评论数：这本畅销书的评论好多呀，买买买 / 63
- 2.11 喜欢数：大家都喜欢，我怎么可以例外 / 67
- 2.12 转发数：这么高的转发率，我怎么能错过 / 68
- 2.13 分享数：老板都分享的，保证没问题 / 71

### 第三章

## 快捷：能一步出结果，就不要分三步走

- 3.1 快捷支付：提供所有的支付方式 / 74
- 3.2 购物车：不用重复点击，一键搞定 / 76
- 3.3 收藏：收藏一下，省得以后再搜索 / 78
- 3.4 订阅：看不看没关系，我们每天都会给你发 / 81
- 3.5 默认信息：能提前填的，就全部填好 / 83
- 3.6 永远在线：我随叫随到，不要客气 / 86
- 3.7 搜索：需要什么直接搜，快捷方便 / 89
- 3.8 个性化推荐：我来告诉你，需要买什么 / 93
- 3.9 比价：同类商品都在这里，这个价格最低 / 96
- 3.10 精准推荐：我都给你挑好了，付款吧 / 98

### 第四章

## 安全感：需要一个无法拒绝的承诺

- 4.1 货到付款：从此不怕钱到货不到了 / 104
- 4.2 保证正品：京东商品无假货 / 107
- 4.3 金牌卖家：能做到金牌，信誉绝对好 / 109



- 4.4 30天无理由退货：先买了试试看，反正还能退 / 112
- 4.5 官方旗舰店：直营店，有保证 / 114
- 4.6 店铺评分系统：这么高的评分，值得信任 / 115
- 4.7 店铺评论系统：差评那么少，好评那么多 / 118
- 4.8 信誉体系：产品信誉要高 / 121
- 4.9 咨询系统：随时随地可以联系到卖家 / 122
- 4.10 查看别人的购物体验：看看小伙伴的评论就知道了 / 126
- 4.11 收藏功能：大家都想买的产品，我也要买 / 127
- 4.12 先行赔付：买贵了，赔赔赔 / 130

## 第五章

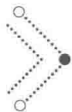
## 好奇：因为不解，所以要一探究竟

- 5.1 设置权限：不让其看朋友圈的动态 / 134
- 5.2 主动让步：终于可以看到想见的人了 / 135
- 5.3 会员隐身：你看不到我，但我能看到你 / 136
- 5.4 别人的购买记录：闺蜜在买什么 / 136
- 5.5 互动：你需要了解什么，我就告诉你什么 / 137

## 第六章

## 从众：大家都买了，我怎可缺席

- 6.1 爆款：月销10万件，物超所值 / 140
- 6.2 热款：这是最受年轻女性欢迎的产品 / 144
- 6.3 热门话题：宋仲基同款上衣 / 146
- 6.4 热点人物：名人代言的产品 / 148
- 6.5 海淘代购：同事的包包是通过代购买来的 / 151



## 第七章

### 焦虑：对人的天性，多引导、勤开导

- 7.1 远离焦虑：趋利避害是人的天性 / 156
- 7.2 细思极恐：“我害怕阅读的人”创意文案 / 160
- 7.3 对比：3Q大战中360的宣传 / 162
- 7.4 借助热点事件：舒肤佳的“正确洗手，预防H7N9禽流感” / 166

## 第八章

### 吐槽：无论好坏，一吐为快

- 8.1 分享需求：朋友圈转发 / 170
- 8.2 好评：好了，就点评 / 173
- 8.3 差评：坏了，就差评 / 174
- 8.4 愤怒：这款产品有些坏哦 / 177
- 8.5 投诉：我要打“315” / 179
- 8.6 曝光：全渠道自媒体发布 / 182
- 8.7 店铺点评：留足评论空间，并耐心回复 / 184

## 第九章

### 寂寞：群居动物，怎么可以落单

- 9.1 交友：交流聚会促成的订单 / 188
- 9.2 加好友：定期发放消息，总会有成交 / 190
- 9.3 论坛讨论：利用评论进行引导 / 192
- 9.4 社交圈讨论：共性问题，电商可以解决 / 194
- 9.5 留言交流：可以留下链接 / 196
- 9.6 购物分享：分享给朋友，有礼品相赠 / 198
- 9.7 购物小游戏：让小伙伴们参加进来 / 200

## 第十章

## 颜值：第一眼就吸引住对方

- 10.1 美女帅哥头像：你的头像颜值要高，可 PS / 204
- 10.2 代言：长腿欧巴宋仲基代言的产品 / 206
- 10.3 模特：稀有动物，弥足珍贵 / 208
- 10.4 包装盒：高大上的产品包装，送亲友很合适 / 209
- 10.5 封面颜色搭配：要么有范，要么有味 / 211

## 第十一章

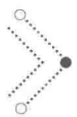
## 情调：这是一种生活方式

- 11.1 宜家卖的是简约环保 DIY、田园棉布小碎花 / 217
- 11.2 星巴克卖的不是咖啡，是休闲 / 219
- 11.3 法拉利卖的是一种近似疯狂的驾驶快感和高贵 / 220
- 11.4 劳力士卖的不是表，是自信 / 222
- 11.5 希尔顿卖的不是酒店，是舒适与安心 / 223
- 11.6 农夫山泉有点甜 / 225

## 第十二章

## 国外经验：原汁原味的产品

- 12.1 海外代购：朋友从美国带来的产品 / 230
- 12.2 生产地址：此马桶盖是在日本生产 / 232
- 12.3 研发单位：由 ×× 国研发出来的产品 / 234
- 12.4 权威人物：俄罗斯总统都在用的手机 / 236



### 第十三章

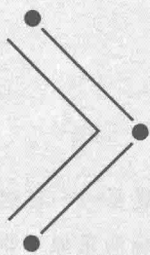
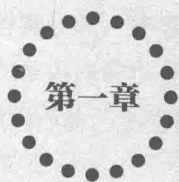
## 饥饿营销：买可以，但是要等 3 个月

- 13.1 买小米手机先交钱，坐等收货 / 240
- 13.2 苹果断货策略 / 243
- 13.3 调低供应量，制造供不应求的“假象” / 245
- 13.4 先排队吧，特斯拉明年才能交货 / 247

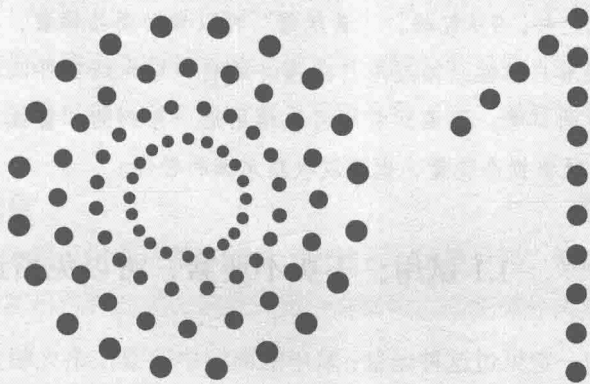
### 第十四章

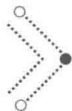
## 同理心：先走心，再卖货

- 14.1 孔府家酒，叫人想家 / 252
- 14.2 谷歌地图让爷爷找到失散多年的朋友尤瑟夫 / 254
- 14.3 我是珞丹也是凡客，我只想和你在一起 / 256
- 14.4 别让我们的婚礼在别人的屋檐下举行 / 258



省钱：  
省钱之难，  
难于上青天





“双 11”要买、“618”要买、春节要买、三八妇女节也要买……在这个到处充斥着“买买买”的社会环境下，省钱倒成了一大难题。购物的乐趣不能省，那还怎么省钱？参加各种打折优惠活动啊。免费试用让你的购买行为有“后悔药”；抽奖活动以小博大，两元钱买张彩票，一夜变千万富翁成为可能；竞拍、优惠券、会员活动让消费者在购物的同时，享受省钱的实惠。而电商运营者的营销目标就可以在以上这些促销打折活动中实现。

除此之外，9.9 包邮、“满就赠”可以带动商品销售，签到奖励、推荐有礼可以增强用户黏性，拓展用户范围。返利和零元购机可以迎合对价格非常敏感的消费者的口味。电商运营者可以运用这一系列的“省钱之道”，综合性地销售商品，既能提高销量，也可以收获忠诚的粉丝。

## 1.1 试用：不买不要紧，可以免费试用

我们一定见过这种场景：繁华的商场中店家在热火朝天地搞活动，类似于“免费试用、清仓甩卖”等宣传字眼，再伴随着店铺工作人员“不买不要紧，进来看一下”的热情引导。也许你只是路过，就很有可能不自觉地走进去看看。

在人的意识中，总是对免费的午餐有一种莫名的期待感，现在这种活动就在眼前，消费者肯定会被吸引，商家可以利用这个营销点策划活动。对消费者来说，自己不用花一分钱就可以获得这个产品，或者是试用后感到满意再购买，可以为自己带来安全感。这样既可以使用产品，又无后顾之忧。



免费试用作为营销中的一种手段，其成功的关键点是利用“免费”和“试用”来吸引潜在的消费者。一般来说，免费试用的商品都是新的产品或产品的试用装。

商家可以针对消费者的消费心理，并结合自身产品的特性开展免费试用活动。除了实体店铺以外，现在很多网站也有免费试用活动。例如，某女装电商在某个特定节日开展了免费试用活动，主要有以下三个步骤，如图 1-1 所示。



图 1-1 免费试用活动的三个步骤

### 1. 限时进行

该女装电商将免费试用活动的时间设定在某节日的前后三天。这样可以增加消费者的紧迫感，消费者会认为如此优惠的活动仅有三天，要抓紧时间参加活动。

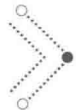
### 2. 记录使用者的信息

商家要记录申请免费试用者的基本信息，如姓名、手机号码、地址等。一方面商家可以掌握潜在消费者的实际信息，另一方面可以避免部分消费者不停地申请免费试用。

### 3. 反馈信息

在该女装电商成功申请试用的消费者要在收到商品以后填写反馈信息，如女装图片和好评文字等。这样，商家可以收集自己产品的真实信息，有利于进一步地优化活动。

以上步骤是针对服装类网站的免费试用活动，其他类别的行业和店铺可以根据实际情况开展合适的活动。对商家来说，只需提供少量的指定性商品就能



开展免费试用活动，引导消费者产生后续的购买行为，既宣传了自己的产品，又收集了客户的信息，一举两得。

有人会问，为什么免费试用活动如此火爆，仅仅是抓住了消费者喜欢免费的心态吗？不是。心理学中有一种现象叫作“互惠原理”，指的是别人给予我们何种程度的好处，我们也要回应对方同等的回报。试用者免费使用了商家的产品，表面上是试用者占有优势，实际上试用者会产生亏欠感，认为自己必须购买商家的产品，从而刺激其产生购买行为。互惠原理的作用是在自然状态下取得他人的顺从的策略。

以上是以互惠原理的有利影响为出发点的，那么商家如何消除其负面影响呢？例如，在试用者使用了商品后，商家不能强行向消费者“推荐”其产品，否则很容易让消费者产生反感，进而流失客户资源。这就回到了我们前面说到的问题，即参加免费试用活动的商品要有亮点，还要保证质量。这样，消费者才可能自愿产生购买意愿。

一般来说，当我们接受商家提供的试用产品时，内心会有亏欠感，为了减轻心理负担，就会购买产品。另外，社会群体是不欢迎一味接受而不试图回报的人的，任何人都不愿意自己被贴上“知恩不报”的标签。因此，试用者在免费试用后，多半会答应商家的购买请求。

例如，有一家专门生产洗涤剂的企业，研发了一款新的洗涤剂产品。该企业欲将这款产品打入市场，于是展开了猛烈的广告攻势，如线上线下、电视媒体等，但效果却不尽如人意。因为消费者对这种广告宣传很难产生实际的信任感，甚至认为商家有夸大其词的嫌疑。于是，该企业改变策略，转向小区地推模式。

该洗涤剂企业向小区居民免费发放了两万份洗涤剂适用装，让居民亲自检验产品质量。随后挑选若干名家庭主妇作为其代言人，录制视频，在电视媒体上播放。很快，该企业的洗涤剂成为畅销品，很多零售商开始争相订货。

从中可以看出，消费者对商家自己吆喝的宣传方式并不信任。免费试用可以让消费者亲自检验产品，这样既有利于扩大产品的市场占有率，又可以提高产品的知名度。

除此之外，商家在选择商品作为免费试用品时要注意两个问题，一是免费试用品一定要有亮点，如质量、外观或实用性等；二是必须保证产品的质量，商



家不能选择那些粗制滥造的产品，否则很容易与消费者产生纠纷，对产品形象造成不良影响。用于免费试用活动的产品多是化妆品、保健品等。

## 1.2 抽奖：一张彩票两元钱，千万富翁转眼间

遍布城市社区的彩票投注点经常上演一夜富翁的现实剧，“一张彩票两元钱，千万富翁转眼间”，只要花两元钱买张彩票就有机会获得千万元大奖，走向人生巅峰。这种巨大的差别是众多普通人的“大梦想”，甚至有人在网络上调侃：“房子车子都选好了，万事俱备，就看今晚的双色球了！”同时，中国彩票业也前景看好，因为很多人愿意有花两元钱成为千万富翁的机会，尽管这个机会成为现实的可能性非常小。

彩票以抽奖的方式，为购买者提供获得财富的机会。有些人看中了彩票“小投资大回报”的利益点，因而疯狂购买，认为自己马上就可以成为千万富翁。但对消费者来说，“购彩有风险，投注需谨慎”。

以上是彩票为例，简单讲述了抽奖的一种方式。从本质上来说，抽奖是一种营销方式，也是商家吸引顾客的手段。抽奖的方式非常多，商家可以根据实际情况来使用，但要注意以下三个问题，如图 1-2 所示。



图 1-2 商家设置抽奖活动的注意事项