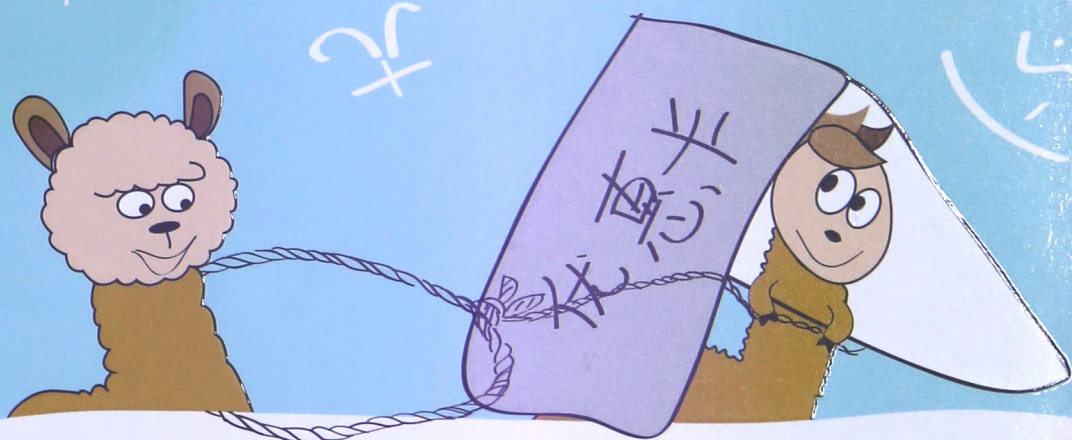


精辟实用的消费心理学分析
+ 超可爱超有趣的漫画
+ 点点滴滴的阅读体会
= 你会成为消费达人



北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

博 锋 编著

超精明的 消费心理学

每天读点实用漫画心理学

买进卖出是一场博弈，谁输谁赢，
就看你是不是懂得消费心理学。

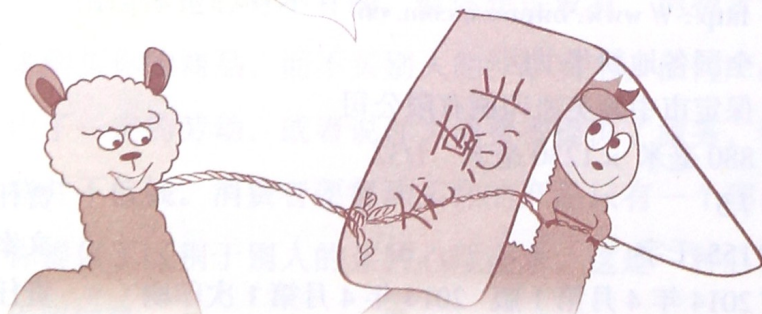
014037652

F713.55
175

超精明的 消费心理学

每天读点实用漫画心理学

博 锋○编著



北京理工大学出版社



北航

C1726072

F713.55
175

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

超精明的消费心理学 / 博锋编著 . — 北京 : 北京理工大学出版社, 2014.4

ISBN 978-7-5640-8602-2

I . ①超… II . ①博… III . ①消费心理学 IV . ① F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 285435 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

刷 / 保定市中华美凯印刷有限公司

开 本 / 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张 / 7.5

字 数 / 155 千字

版 次 / 2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月第 1 次印刷

定 价 / 29.80 元

责任编辑 / 刘 娟

文案编辑 / 王晓莉

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换



前言

商场如同战场，我们凭什么去吸引消费者？

许多人认为，只要有优质的产品和服务，就能打赢营销战。是这样吗？

不妨自问一下，你是否遇到过这样一些令人困惑的问题：

为什么有的产品卖得贵，销量却很好？

为什么标价 10 元和 9.9 元的同一件商品销量却大不相同？

为什么你话说得越多，消费者越反感，费力不讨好？

.....

相信你是心有不甘的，但你想过没有，消费者凭什么来购买你的商品，而不买别人的？事实上，任何产品都付出了一定的劳动，或者说你为消费者提供了服务，但是这些并不值钱。消费者愿意购买你的产品只有一个理由——你提供了区别于别人的某种心理需求，这是一种心理上的无声较量。

在生活中我们都知道这样一个事实：你要想钓到鱼，最重要的东西就是鱼饵了。心理，一定要从心理入手，才



能得到你要的答案。因此，你必须了解消费者的心理，知道他们到底在想什么。否则，消费者是不会为一个自己不需要的产品买单的，更不会来买你这个陌生人的“账”。

有的消费者买东西买的就是一种心安，他始终在追寻高质量的产品和无微不至的售后服务。

有的消费者喜欢功能多的手机，有的消费者则偏偏喜欢简易手机，能打电话、能发短信就好。

女人喜欢买房，追求稳定；男人喜欢买车，追求刺激；

.....

人的消费心理是如此的神奇，却又如此的简单，只要了解它，掌握了应对它的方法，很多自认为复杂、难办的问题都会迎刃而解。所以，心理营销就成了撬动买方市场的那根“杠杆”。研究消费者的消费心理势在必行。

本书共挑选了70个最为人们所熟悉、最为普遍，也最具影响力的消费者心理法则。以幽默生动的口吻，以深入浅出的方式，一一抽丝剥茧，探寻消费者行为背后的心理真相，让消费学褪去枯燥的外衣，使其以自然生动的姿态呈现。这不仅让更多的人学会了了解消费者的消费心理，而且使他们轻松掌握了更多的销售学知识。

这是一本兼具趣味性与实用性的知识读物。读完后，我们在对待每一种类型的消费者时，都能找到一个卓有成效的心理策略。

真正的营销力并不在于说了多少，运用了多少专业知

识，而在于是否了解消费者的心理，能否针对消费者的个性化需求进行营销。为什么你拼命向消费者推荐，可他们却始终没有动心？相信看完这本书后，你会豁然开朗，明白以后该怎么做才能真正轻松俘获消费者的“芳心”！



目录



第一章

勾起消费者难以抑制的冲动

消费者买东西并非掏钱买单那么简单，其间心理上会有许多不同的想法，如买或不买，买什么不买什么，为什么买等。这些看似毫无头绪，但是道理却很简单明了，心在哪里，行动就在哪里。弄清楚消费者的购买心理，用“一把钥匙开一把锁”的方法去满足他们，那么你就能勾起他们难以抑制的消费冲动。

- 01. 满足消费者的自尊心理 / 002
- 02. 免费试吃，为啥吃完之后就乖乖掏钱了 / 005
- 03. 让“上帝”们有点儿“饥饿感” / 008
- 04. 产品更新越快，越吸引人眼球 / 011
- 05. 疯狂买彩票，是什么心理在作怪 / 014
- 06. 逆反心理真要命，但你不能认命 / 017
- 07. 哪里人多，消费者就往哪里走 / 020
- 08. 打动消费者？试一试编故事吧 / 023
- 09. 货真，价实，真金不怕火炼 / 026



10. 原本打算买一件上衣，最后却买了一整套衣服 / 029

11. “名牌控”来袭，消费者能抵住诱惑吗 / 033

12. 如何让消费者 7 秒内看到你 / 036



第二章

有什么样的平台就做什么样的生意

消费者的购买能力有限，兴趣爱好迥异，营销工作具有很强的挑战性。你无法将所有人当作你的客户，那样做的结果只能是广种薄收，费力不讨好。所以，你一定要筛选，有什么样的平台就做什么样的生意。有了它，价值就变成了最为关键的因素，价格将退居次位。把 10 元的笔记本卖到 100 元，从滞销一下子转变为旺销，你可以！

01. “贵”？这就是卖点！ / 042

02. 萝卜青菜各有所爱，偏门也有大生意 / 045

03. 不可思议的“三分之一效应” / 048

04. 简单和复杂，哪款更受欢迎 / 051

05. 告诉你超市里的“心理战术” / 054

06. 人人都想享有 VIP 待遇 / 057

07. 街边摊的美味“诱惑” / 060

08. 多看效应，让别人记住你 / 063

09. 为什么 24 小时不打烊的便利店，生意会更好 / 066

10. 归属心理——我们都爱玩团购 / 069

11. 对待“上帝”，不能太热情 / 072



第三章

“王婆卖瓜”背后的心理奥秘

一个是卖家，一个是买家。一个爱要价，一个爱砍价。这样看来，商家与消费者之间是一种对立关系。那么，这是不是意味着“王婆卖瓜”难卖呢？是，也不是。买卖双方做谈判时，其实是在进行心理战术。你若能掌握消费者的心理，适当使用一些心理“诡计”，那么就能不知不觉抓住消费者的心，打赢这场“心理战”。

- 01. 推销时最先介绍贵的东西 / 076
- 02. 不买空调，那带个扇子吧 / 079
- 03. “家丑”也能外扬吗 / 082
- 04. 赞美听得越多，钱包瘪得越快 / 085
- 05. 为什么营销员总是称“我们” / 088
- 06. 可乐还是雪碧——只有二选一吗 / 091
- 07. “威胁”论——“再不买就没了” / 094
- 08. “请君入瓮”，共鸣心理“诡计” / 097
- 09. 揭开收银台上的“秘密” / 101
- 10. 营销员为什么要拍巴掌、喊口号 / 104



第四章

价格中的那些“玄机”

在营销过程中你有过这样的尴尬吗？主动去服务消费者，结果却是屡遭拒绝。这种滋味不好受吧！但你知道吗？我们通过定价就能使消费者自动地“投怀送抱”。本节就是教你认识价格中的“玄机”，轻轻松松将产品推销出去。



在价格游戏里，你足够聪明吗？

01. “9”是一个神奇的数字 / 108
02. 为什么房价涨 1 000 都不嫌贵，报纸涨 1 元就嫌贵 / 111
03. 大商场的打折商品很便宜吗 / 114
04. 商家为什么会“看人下菜碟” / 117
05. 商品都降价了，配件却一直贵 / 120
06. 白色商品总是比黑色的贵 / 123
07. 吉芬商品——下雨天的雨伞比较贵 / 126
08. 新款商品性能更好，却比旧款便宜 / 129
09. 为什么冰糖葫芦的价格不一样 / 132
10. 有趣的“化整为零法” / 135



第五章

消费不是“一锤子买卖”

营销工作，不仅是要将商品推销出去，还得让消费者觉得买得合适，买得实惠，买得舒心才行。这就需要你眼光放远一点，站在消费者的角度，即使眼前的利益不大甚至亏本，也不能做欺骗消费者的事。不然，即使一次成交，也只能是一锤子买卖，搬起石头砸自己的脚。

01. 打消了疑虑，买卖就容易了 / 140
02. 星巴克一家比一家火的原因 / 144
03. 代偿心理：买不了马就先骑驴 / 147
04. 别突破消费者的心理底线 / 150
05. 消费者永远是对的 / 153
06. 交易完成后再赠送，触动了消费者的哪根心弦 / 156

07. 消费者变成传播者，这事一点都不新鲜 / 159

08. 说到要做到，让消费者放心 / 162



第六章

无性别经营？你落伍了！

男女有别，这是一条不变的真理，在消费方式上更是如此。女人喜欢讨价还价，男人喜欢明码标价；男人买东西爽快，女人买东西磨叽；女人喜欢买房，男人喜欢买车……你知道这背后是什么心理在作用吗？面对不同的男女，你会经销吗？不看不知道，一看全明了。性别经营会促使顾客（尤其是女性顾客）购买更多商品。

01. 女人总比男人爱挑剔 / 166

02. 女人喜欢买房，男人喜欢买车 / 169

03. 婚纱照的定价凭什么那么高 / 172

04. 话务员和超市收银员为什么多为女的 / 176

05. 百试不爽的美女效应 / 179

06. 男人买东西，就是这么爽快！ / 182

07. 向男士介绍性能参数，向女士介绍使用体验 / 186

08. 女人购物是一种精神高度 / 189





第七章

把消费做成文化才是真高端

无论你是卖什么的，永远不要小看你的产品，你完全可以将它做成大生意。那么，怎样才能做到？就是把文化融入产品，提升产品的附加值，去满足消费者的求美心理、怀旧心理、公益心理等。这会给消费者带来新奇的感觉，同时有利于塑造品牌的形象，想不赚钱都难。

01. 爱美之心，人皆有之 / 194
02. 当音乐遇上营销 / 197
03. “脑白金”为什么成了送礼的代名词 / 201
04. 让过时的东西流行回来 / 204
05. 光棍节，购物更疯狂 / 207
06. 花高价买吉祥号，值吗 / 210
07. 西方圣诞节怎么变成了中国的“消费节” / 213
08. 为什么偏偏是牛仔裤 / 216
09. 那些模仿秀“达人” / 219
10. 利他心理——给上帝留点“温馨感” / 222
11. 为健康，多花点钱不算啥 / 226



第一章

勾起消费者难以抑制的冲动

消费者买东西并非掏钱买单那么简单，其间心理上会有许多不同的想法，如买或不买、买什么不买什么、为什么买等。这些看似毫无头绪，但是道理却很简单明了：心在哪里，行动就在哪里。弄清楚消费者的购买心理，用“一把钥匙开一把锁”的方法去满足他们，那么你就能勾起他们难以抑制的消费冲动。



01. 满足消费者的自尊心理

商场是没有硝烟的战场，各商家竞争激烈，如何让消费者选中你，而不是别人？在营销过程中如何说，如何做才能成功。这是不是你一直在思考的问题？思考出结果没有？不同的人可能有不同的答案，但优秀的人肯定知道一点，那就是第一时间满足消费者的自尊心理，让对方“一见钟情”。

自尊心理就是我们常说的“自信心”，是指在各种不同的情景中，个体希望获得良好的自我感觉的一种心理。个体的这种感觉一旦得到满足，便可产生积极的激励作用，形成一种良好的心理状态。无论贫穷或富有，成功或失败，人人都有自尊心理，都认为自己是一个有价值的人。

消费者也不例外，特别是稍有社会地位的消费者自尊心就更强了。具体表现在消费行为中就是，在购物时既追求商品的使用价值，又追求精神方面的高雅。也就是说，消费者在购物时渴望被他人重视，如受到热情的欢迎和友好的接待，希望自己的消费行为能得到他人的尊重和认可。

营销时，你满足消费者的自尊心了吗？

经常有这样的情况，消费者满怀希望地进入了某一家商店，一些营销员却以貌取人，觉得对方穿得寒酸，于是便懒得搭理，或因



自己心情不好便怠慢对方。这种高高在上、冷若冰霜的态度，会使消费者自尊心受到伤害，从而彻底放弃在这儿购物的打算。

满足消费者的自尊心很重要，尤其是“第一印象”更加重要。

你听说过“首因效应”吧？这是一种心理效应，就是人际交往中，第一次给对方留下的印象在对方的头脑中形成并占据着主导地位，也就是我们常说的“第一印象”。如果消费者对你第一印象不好，那么从内心就会对你产生一种排斥感、不信任感，接下来你还怎能进行产品的营销呢？





从现在开始,学着尊重消费者吧,这是最简单也最有效的方法!人与人虽然各有不同,但自尊心理是一种普遍的心理需求,它对于每个人来说都效果显著。为什么有些人业绩好,提成多?首先是因为他们满足了消费者维护自尊心的心理需求,赢得了消费者的好感和信任。

具体如何做呢?方法如下:

第一,微笑,微笑,再微笑。

面对消费者,你一定要面露温和诚挚的微笑。微笑会给消费者传达出一种善良友好、真心实意的感觉,更可以创造一种和谐融洽的气氛,使消费者倍感愉快和温暖,不知不觉就缩短了与他们之间的心理距离。注意,微笑必须来自内心,为此你可以通过回忆或想象一些开心的事情来保持最美、最动人的微笑。

第二,每个人都渴望被尊重,面对消费者,最忌讳的就是戴有色眼镜。

俗话说“消费者就是上帝”,所以无论何时何地,无论碰到怎样的顾客,你都应该表现出热情与友善,满足消费者的自尊心理。切忌说对方不懂行情,不会挑选,没有眼光等。

第三,要满足消费者的自尊心理,还可以用更直接、更鲜明的赞扬语来实现。

如“您的气质真好,一看就是有品位的人”“这是我们的镇店之宝,您真是有眼光”等,自然得体地赞美对方,使对方在获得强烈的自豪感、成就感的同时愉快地消费。



02. 免费试吃, 为啥吃完之后就乖乖掏钱了



人们常说, 世界上没有免费的午餐。但是现在还真就有不少商家愿意免费给消费者提供试吃的服务。难道现在的商家变大方了? 而商家会不会因为“大方”而“巨亏”? 如果真的这样想, 那你就太天真了。

商业的本质, 就是两个字——盈利。商家做任何事, 都以营利为目的, 正所谓“无利不起早”。马云说: “对于企业来讲, 不挣钱就是不道德。”

“免费试吃”从眼前来看是不盈利的, 但是真正聪明的商家, 绝对不会只局限于眼前的利益, 他们会考虑更长远的利益。而免费试吃, 就是一种典型的通过抓住消费者心理而营利的营销方式。敢于让消费者试吃的商家, 绝对是心理方面的高手, 因为他们抓住了人的“互惠心理”。

“互惠心理”又被称为“双赢定律”。据心理学家研究, 大部分人心理上都有一种不愿意亏欠别人的感情倾向。我们一旦受惠于人, 就会有一种亏欠对方的压力, 如果能够及时回报对方等值或超值的恩惠, 则会从这种心理重压下得到释放。在这种心理需求作用下, 接受过别人帮助与恩惠的人往往会想方设法去回报对方。这种行为趋向在心理学上也被称为“互惠定律”。

为了证明“互惠心理”的存在, 美国一位行为心理学家曾经做