

买

顾客为什么买？如何购买？买的真相！

《纽约时报》、亚马逊营销类图书排行榜第1名

truth and lies about why we buy

BUYOLOGY

[美] 马丁·林斯特龙 (Martin Lindstrom) 著 赵萌萌 译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

truth and lies about why we buy
BUYOLOGY

[美] 马丁·林斯特龙 (Martin Lindstrom) 著
赵萌萌译

买

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

买/(美)林斯特龙著;赵萌萌译.
北京:中国人民大学出版社,2009
ISBN 978-7-300-10105-7

I. 买…
II. ①林…②赵…
III. 神经网络-应用-市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 198483 号

买

(美) 马丁·林斯特龙 著
赵萌萌 译

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398	(质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148	(门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275	(盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京京北印刷有限公司		
规 格	160 mm × 230 mm 16 开本	版 次	2009 年 1 月第 1 版
印 张	12.75 插页 2	印 次	2009 年 1 月第 1 次印刷
字 数	141 000	定 价	35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

颠覆传统

传统营销书籍中有两大阵营：一派是“商家友好”型，站在企业的角度分析营销战略、战术，帮助企业更迅捷、更有效地掳获消费者的荷包；一派是“购物者友好”型，帮助消费者了解自身的购买行为，从而躲过商家布下的天罗地网。然而，从现代营销诞生直至今刻，商家仍没能看透消费者，消费者仍没能摆脱商家。大多数人认为，那是研究得还不够深入，我们还需要更多时间、更多金钱——这也许是这两类书籍至今仍层出不穷的原因。你认为呢？

如果你同意“大多数人”的看法，那我不得不说，一定是图书市场上琳琅满目的营销书籍把你麻痹了。难道一件事情没有结果，一定是“更多的时间和金钱”就能解决的吗？我们难道不可以大胆地假设，我们的操作手段有误，更甚者，让我们假设，我们最初的论点就是错误的？如果真是如此，所谓的论证过程没有“结果”反而合情合理。

林斯特龙和他的《买》正是一支驱散麻痹的兴奋剂。他用磁共振成像技术取代了传统的营销调研工具；他将感性因素作为购买的重要影响力，不再为“理性购买”是瞻；他将感官营销、植入式广告推进实验室，以数据分析为证。手段变换了，论点更新了，林斯特龙的研究结果是怎样呢？

在你阅读这本书之前，我只能说，一切都被颠覆。你将看到的是一个划时代的营销新天地。所以，请系好安全带，颠覆传统营销之旅即将开始。

一切为了您的阅读价值



常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008版的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- 您是否常常在阅读过一本书籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。**时间才是读者付出的最大阅读成本：**

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的时间 + 误读图书所浪费的时间

★ 选择合适的图书类别

目前市场上的图书来源可以分为两大类，五小类：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) **专业书**：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) **大众书**：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。



2. **本土图书**：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

a) **“著”作**：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。

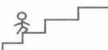


b) **“编著”图书**：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，应用于自己的工作和生活，获得品质的改善和提升，由此，油然而生一种无限的满足感。

业绩的增长 

职位的晋升 

工资的晋级 

更好的生活条件 



一张电影票 

一顿麦当劳 

一次打车费 

两公斤肉 

对本书的赞誉

《买》呈现了大量关于大脑、情感和品牌如何驱动人们购买的精彩实例；林斯特龙出人意料地将营销和神经科学相结合，让我们更深刻地了解购买决策背后的潜意识力量，并为我们提供了全新的视角去看待消费者和生产者的行为。

——现代营销学之父 菲利普·科特勒

在过去的十年中，林斯特龙一直致力于发展新的营销研究工具。本书中神经科学和营销的全新结合就是成果。无论你怎么看待品牌和品牌营销——或者无论你对这个主题感兴趣与否——《买》都将激起你的求知欲望。

——零售营销大师 帕科·昂德希尔

《买》有两个面：对于消费者而言，能学会更聪明、更独立地去购买；对企业而言，能学会更大胆、更有效地去营销。这是一本让市场双赢的好书！

——万科集团助理总经理 陈东锋

本书对于零售业而言真是振奋人心！消费者为什么购买？零售商如何洞悉消费者购买的原因？怎样用不同的营销手段抓住消费者？全都在这本书中。

——北京市商会副会长 万文英

通过阅读《买》一书，我们会发现在这个充斥着购买的真相与谎言的世界里，马丁·林斯特龙和他的团队正在通过一系列实验为我们揭开这一谜团，从根本上打破了目前大多数企业在营销、广告，以及品牌策略上的“猜谜游戏”。

——中国人民大学商学院副教授 李东贤

我相信，该书的出版有助于我们更加系统和深刻地的探讨和研究科学营销的理念，特别是针对中国品牌营销中存在的难题提出一些启发性思维方式有很大帮助。对于从事营销工作和研究的人员而言是一本值得一读的好书。

——武汉大学经济与管理学院副教授 陈虹

推荐序一

理性营销与感性营销

财经作家,知名营销专家 俞雷

如果说营销界的人士自以为对“品牌”的体认已经了如指掌,那么,林斯特龙这本《买》则揭开了品牌营销的一个新的篇章。我毫不掩饰初读此书时的震撼,它解决了我们在市场营销过程中内心隐隐的疑惑。这些疑惑并非出于对专业技能的不了解,而是因为我们技能本身的局限。

工业化的市场营销程序往往千篇一律:市场研究、目标市场分析、消费者访谈、品牌定位等,但凡经过专业训练的人士大多会做这些东西。但《买》的作者却第一次让真正的前沿科学和营销集合,用磁共振成像技术扫描消费者的大脑,探究我们大脑深处对于购买的真正动机——这些来源于“我们的非理性、植根于我们的传统之中的文化偏见,教育经历,以及其他许多潜意识的因素”。

《买》一书所列举的影响购买决策的种种因素,其实归根结底,就是“感性”因素。感性营销是我们在过去几年一直注意到的市场营销技术的重大趋势,它的产生来自于产品的“丰饶”和消费者收入的“上升”。或者换个角度说,理性营销所针对的是非富裕社会,而感性营销则主要针对富裕社会。理性营销的特点是强调构成购买行为的理由与逻辑,而感性营销的特点则是震撼人心——这些有时候也许并不需要理由或是逻辑。

曾经,产生于20世纪60年代的“USP理论”是被每个市场营销人员奉为圭臬的东西,它的特点是宣扬如果购买某种产品,你会

得到某种好处。这种“好处”当然可以是情感类型的，但在实际操作上，它大多突出产品的功能益处。比如洗发水的“止屑”、电视机的“高清”、电冰箱的“保鲜”等，都是这样的诉求方式。但 USP 的确是在非富裕社会的营销利器，它能突出我的什么比你更好，好在哪里，并以此构成购买的理由。事实上，这也迎合了非富裕社会的消费者对产品的要求侧重于性价比的特点。这也促成了营销往往在产品本身的使用性能或是品质上寻求差异，这实际上是一种理性的思维方式。

之后的“定位论”则行成了一种过渡。定位论更强调“头脑争夺战”，认为差异化是存在于顾客的心智，而不简单是产品本身。这种理论其实已经注意到逐渐富裕起来的消费者更加重视产品的情感属性。但定位论虽然注意到了这一趋势，却并未更为深层次地从本质上去剖析，究竟是什么促成了消费者的这些“行为”。

实际上营销已经越来越回归到对人性本身的研究，但这本身就是一种极其复杂的问题。构成人性的一些基本要素虽然是共通的，但也受到诸如种族、地域、风俗和宗教信仰的影响。这可能也构成品牌大众或是小众的营销范围。即便是所谓“共通的人性”，它究竟是哪些？如何去触动它？如何去促成购买的行为？现在所做的一些研究也仅仅是启蒙。《买》也正是这样一本让我们进入全新营销研究领域的启蒙之作。

饶有意味的是，《买》一书的章节都采取了反问句，似乎都在用潜意识设问我们业已被肯定或是否定的理论，但也正是因为这些质疑与探究，让市场营销有了新的趣味。

推荐序二

营销与品牌的未来

南开大学商学院博导、继续教育
学院院长 白长虹

品牌营销专家林斯特龙是极富实战经验与创新精神的。在他的最新力作《买》中，给出了一系列令人震惊的结论：大多数时候，植入式广告毫无效果；品牌像习俗一样，控制着我们的生活；强势品牌和宗教都可以激活人们大脑中的同一区域；无处不在的潜意识广告比直接广告更加有效……

对营销者来说，这样的结论可能是“违背传统”的，但事实是：完全遵循经典和一些“理所当然”的营销理论而投入的大量广告经费常常打了水漂；经过缜密的市场调研后推出的新产品仍屡遭失败。为了探寻消费者的心理，企业与营销者费尽心思，进行了太多的问卷调查、焦点小组与实验，其结果就是产生了更多的关于消费者购买心理与行为的结论。这些结论繁多复杂，有些甚至互相矛盾。它们的准确率有多高呢？看看当今那些迷茫的营销经理就知道了。现在营销界一个无奈的事实是——尽管大家知道现有的探究消费者心理的手段并不那么有效，但也无法找到更好的解决方法，所以就习惯于继续使用“普遍的”、“理所当然正确的”方法无休止地消耗金钱和资源。

这正是本书试图解决的问题，书中给出的结论或许令人震惊，却比以往所有的研究成果都更可信，因为它们是实验者与消费者“大脑”直接对话的结果。本书的价值正在于——用当今世界上最先

进的大脑扫描技术戳破关于消费者为什么购买的谎言，破解消费者心理的黑匣子，让你直达大脑中支配消费者购买行为的潜意识，寻找到所有营销经理和学者梦寐以求的购买“真相”。

实验结果是革命性的——它表明消费者所说的和所感觉到的是不一样的，这就是传统的研究方法已经不再能够探究出消费者真正想法的原因。事实上，消费者并不是故意欺骗调查者，而是消费者的感觉欺骗了他们自己；换句话说，消费者根本不知道自己真正喜欢什么，或者自己对什么产品会产生强烈的感觉从而支配购买。他们觉得自己喜欢的东西也许潜意识里是厌恶的，而真正影响购买决定的是“非理性思维、植根于传统之中的文化偏见、教育经历，以及其他许多潜意识的因素所形成的一种强大却隐蔽的力量”。

对于营销经理们而言，这一实验结果更是颠覆性和意义非凡的。当他们发现他们大量使用的电视植入式广告、震撼的视觉图片、性感的美女等真理般的营销手段完全没有刺激到消费者大脑的任何区域时，不知道会不会在心里为过往挥霍于此的金钱默哀三分钟。幸好一切还不晚。这一次我们真正找到了全面理解消费者的思想、感觉、购买动机、需求及渴望的钥匙，它开启的是品牌时代的未来。里斯早在风靡世界的《定位》一书中就揭示品牌要在消费者的头脑中定位。这本书的结论更是印证了这一说法：**营销与品牌的未来不在别处，正是在人们的头脑里。**

在这本书里，营销者和企业家还会欣喜地发现一些长期困扰他们的问题得到了解答：什么样的“植入式广告”才真正有效？潜意识广告真的只是骗局吗？企业能使消费者遵行关于产品的“习俗”甚至“迷信”吗？如何发挥“感官品牌营销”的巨大威力？读了这本书，相信你会找到满意的答案。

对于中国的企业家和营销者来说，这本书无疑是一本绝好的“科学营销”启蒙教材。作为一个2004年才兴起的新的营销研究方



向，“科学营销”在一定程度上代表了营销的未来。营销在西方已有逾百年的发展历程，但应用在我国的时间不超过 30 年。在这场即将来临的“科学营销”革命中，我国的学者和企业是否能抓住机会，后来居上呢？这是个值得我们思考的问题。

同时，对消费者需求永不疲倦的探索和精准的理解永远是推动营销发展的动力。只有那些能用科学的方法真正理解消费者需求的企业才能在快速变化和高度竞争的市场中脱颖而出，才能在消费者头脑中的品牌阶梯中占有一席之地。特别是在未来几年内，广阔的内需将是重启中国经济的第一动力，而这需要企业和消费者共同的努力。一方面政府将通过提供更多的经济补助来刺激消费者需求；另一方面，企业也要通过更有效的营销战略与手段来刺激购买。由此可见，“营销”将会成为下一轮增长浪潮的新领军者。在充满不确定性的经济环境与紧缺的资源限制下，企业不得不思考，什么才是更有效的营销手段，换句话说，如何用更少的投资达到更佳营销效果。

《买》这本书为企业介绍了一个可能的解决方式——科学营销，这也是这本书对于中国企业的特殊意义所在。它提供的科学研究结论可以帮助企业重新审视过去“粗放型”的营销方式，转而用一种更加科学和严谨的态度看待营销。毕竟，管理是“科学与艺术的结合”，作为管理中的一个重要职能，营销亦是如此。变化越来越迅速的全球市场与购买心理日渐成熟与复杂的消费者要求中国企业掌握更加科学的预测方法。面对变革的挑战，我们需要改变的不仅是手段，更是态度。

推荐序三

营销和广告业的革命

南京大学商学院副教授 董伊人

今天的世界纷繁复杂，高科技在生活中被广泛使用，现代通信和因特网使新产品和时尚一夜之间尽人皆知——新产品、新品牌层出不穷，广告充斥着我们每天的生活。在这个充满诱惑的世界里，理解我们购买背后的驱动因素，无论是对营销人员还是对消费者自身，都是一件很有意义的事情。

理解消费者购买行为，是市场营销人员开展有效营销的基础。传统的市场研究方法利用统计原理，通过访问调查或者是焦点小组来了解消费者的情感喜好，但问题是传统的市场研究方法在理解消费者购买行为上做得并不十分成功。根据 IXP 营销集团（IXP Marketing Group）提供的数据，每年全球会出现大约 2.1 万个新品牌，但是，在一年之后大多数新品牌都会从货架上消失。就消费品而言，每年有 52% 的新品牌和 75% 的独立产品面临着厄运营销人员和广告商还没有真正了解到是什么驱动着我们的购买行为。

实际上，传统的市场研究建立在人们对自己的需求都是自知的假设之上——人们以一种可预测的理性方式进行活动。问题是大脑中的活动大都是由感性引导的，人类的情感因素在做出决定的过程中起到了巨大的影响作用，我们每时每刻的行动大部分都是无意识的。所以，在许多情况下，我们并不能够肯定或者正确地说出自己的真实感受与真正喜好。因此，传统的市场研究方法很容易出现误差，甚至是完全错误的。



营销被认为是科学和艺术的结合，而那些艺术性的东西背后实际上存在着尚不为人知的科学原理。我们对科学了解得越多，营销的艺术成分就越少。市场研究被认为是科学方法在市场营销中的运用。今天，随着脑神经科学技术被广泛应用，市场研究也进入了一个新的领域和时代。林斯特龙的新作《买》，全面分析了这一新技术的应用和发展，揭示出已经存在于我们大脑中的消费行为背后的原因，并让我们从中学到很多东西：植入式广告怎样才能发挥效果；宗教和迷信是如何控制我们的“理性”生活的；“躯体标记”又是如何影响我们选择的；每天的购买决定中蕴含着怎样的感官力量，以及如何借助科学营销，来预见新产品的成败。

市场研究并没有退出历史舞台，它只是进入到了全新的神经科学领域，并对人类大脑有了全新的认知。许多公司已经开始使用神经科学进行市场研究并且获得了成功，比如微软、联合利华。科学营销的威力就在于它能揭示大脑潜意识当中的需求，成功地、精确地定位消费者的大脑反应中心，并揭示出哪些营销或广告手段是最刺激、最吸引人、最让人印象深刻的，从而引发营销和广告业的革命。

作为消费者，你可以从本书一个个有趣的故事中，更好地了解自己，了解你在面对着铺天盖地的广告、五花八门的品牌时所谓的随便选择其实并不随便，从而改变自己的思维及行为方式，不再成为营销人员和公司想要控制的木偶。

作为揭示人类思想中最真实的动机，无论你是营销工作者，还是普通消费者，阅读《买》这一革命性研究的开山之作，都可以体会到营销和科学的神奇结合，理解我们为什么购买的真实动机，从而获益。

中文版序

科学营销的中国之旅

上海的一间实验室里人头攒动，大家的兴奋之情溢于言表。整个早上，实验室都充斥着蜂鸣声。这里究竟发生了什么？研究者们将会有什么发现？他们真的能够“阅读”我们的大脑吗？他们还将发现多少真相？

这是迄今为止全球最大规模的神经科学营销研究项目，我们邀请了中国作为我们主要的实验区域。负责该项目的科学小组从德国出发，先后走遍了英国、美国和日本，最后来到了中国。这是一个历史性的时刻，因为从来没有人获准在中国进行这种营销学的研究。我们采用了脑电图 SST 技术进行了实验。关于 SST 技术，我将在本书中深入讨论。我们担负着两个任务：第一，检验“全球品牌理论”是否真正存在，如果全世界都在播放同样的电视广告，那么它是否能够吸引所有消费者的眼球？

第二，我们将要揭示出营销人员从来都无法得知的奥秘——我们的潜意识究竟在想什么？是什么促使我们购买某一产品或品牌？我们的区域合作伙伴，日本第二大广告公司博报堂（Hakuhodo）在中国的上海代表处帮助我们打开了中国的大门。在过去十年中，中国始终受到全球的瞩目，因此，在我们这次“购买的真相与谎言”研究中，中国成为了“全球拼图”中必不可少的一部分。

随着实验室的灯光转暗，一幅图像出现在了第一组实验对象面前。我们采用了最先进的脑部扫描技术。实验对象戴着眼罩和类似



头盔的脑部仪器，在广告播放的过程中（有中国的也有外国的），这些仪器对他们脑部选定的区域进行了测试。

微软的广告排在了第一个。我们选取的是微软最成功的电视广告之一：首先一个空仓库出现在镜头里，然后温和的画外音向大家叙述微软是如何“把每一个时刻都转化为绝佳的机会”。在叙述的过程中，画面上出现了手绘的各种图案，你将见证一个空空如也的仓库最终变成了一个坐满了几百名观众的音乐厅。

该广告在全球获得了巨大成功，证明了同样的电视广告能够影响全世界各国的消费者。但是这里包括了世界上经济发展最快的中国吗？在来到中国之前，我们的研究小组已经用这个广告在日本进行了测试。和其他国家的人一样，日本人似乎也喜欢这个广告——空的大仓库看起来很吸引人，因为在日本几乎找不到这么空旷的空间。但是，当我们在中国播放这个广告时，出人意料的情况发生了——这种情况在任何一个国家都没有出现过。

在随后的问卷调查中，大多数人表示了对这个广告的喜爱。至少在纸上，我们发现测试的结果和在其他国家差不多。问卷中的问题为“你喜欢这个广告吗”？大多数实验对象的回答都是“是”。“这个广告会使你考虑购买微软的产品吗？”他们又回答了一个“是”。但这是真相吗？

脑部扫描的结果截然不同。研究小组的每一个人都感到非常迷惑。与问卷调查的结果相反，中国人似乎并不喜欢这个广告。原来，是广告的开场导致了这种结果。当空旷的仓库出现时，中国人脑部与“抵触感受”相关联的区域像火球一样被点亮了。很明显，中国人非常抵触“空仓库”的概念。这种“货架上没有货物出售”的场景让他们感到很不舒服。而具有讽刺意味的是，没有人能够通过语言表达这种感受，只有他们的潜意识清楚反映了事情的本质。关于“同一个电视广告适用于全球市场”的理论彻底被推翻了，而中国成