

李征坤 杨双贵 刘智惠 刘文斌 著

经营者不得不学的 消费心理学

对于经营者来说，真正成功的营销并不是一味庸俗化地迎合顾客，而是通过提供解决方案，让顾客得到独特、正向的情绪体验后，心甘情愿地花钱买你的商品。

所以，

经营者要想紧跟时代步伐，最简单的办法就是摸透顾客的微心理。

顾客微心理



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

顾客微心理

经营者不得不学的
消费心理学



李征坤 杨双贵 刘智惠 刘文斌 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

顾客微心理：经营者不得不学的消费心理学 / 李征坤等著. —北京：电子工业出版社，
2018.12
ISBN 978-7-121-35604-9

I. ①顾… II. ①李… III. ①消费心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 262981 号

策划编辑：杨振英

责任编辑：杨振英

印刷：三河市鑫金马印装有限公司

装订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：14.25 字数：197 千字

版 次：2018 年 12 月第 1 版

印 次：2018 年 12 月第 1 次印刷

定 价：52.00 元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010) 88254199，sjb@phei.com.cn。



序 言

消费者凭什么被你吸引

随着社会发展和技术的进步，消费者的消费习惯正在发生巨大变化。他们对商品的要求越来越高，并且已经不再仅限于质量、价格等方面了，而是开始关注商品是否具有激活心灵的魅力，以及在购买和消费过程中是否能够带来心灵上的满足。所以，经营者要想跟上时代，最简单的办法就是摸透消费者的心理。

孙子曰：“知己知彼，百战不殆。”同样的道理也适用于营销模式。对于经营者来说，真正成功的营销并不是销售人员一味庸俗化地迎合顾客。而是营销人员通过提供解决方案，让顾客得到独特、正向的情绪体验后，心甘情愿地花钱买你的商品。

提到耐克，相信很多人都不陌生。2017年，是耐克篮球鞋科技“井喷”的一年——耐克的篮球鞋成为同类产品的销量冠军。

另据财报数据显示，耐克集团 2017 年度营业收入为 344 亿美元，同比增长 6%；毛利率下降 160 个基点至 44.6%；净利润为 42 亿美元，同比增长 13%；每股摊薄收益为 2.51 美元，同比增长 16%。相比耐克，阿迪达斯、

安踏、李宁、锐步等其他品牌就略显逊色。

在美国，进入位于纽约的“耐克城”，你享受到的除了一个购物场所，还有另一种令你精神振奋的体验——让你仿佛置身于一个体育运动博物馆和信息中心。

在这里，顾客对耐克品牌最直观的印象就是“自信”。在这里，耐克运动鞋是按尺码陈列于大房间四周的货架上的，存货被放在陈列品下方的墙里面。你可以先挑选你喜欢的运动鞋，然后再在下面寻找适合你的尺码。更重要的是，你能立刻获得最新的体育赛事结果，或者提出要求取得有关体育人物如卡尔·刘易斯、乔丹等的录像和音频信息，以旋动识别为标记的信息亭加强了“自信”这一主题。

进入“耐克城”后，你会进入一个想象中的世界，体会到体现体育力量和运动的美学理念。从旋转门进去，你的感受是就像来到了体育赛场现场，眼前是七台录像机，其中有些正直播着体育赛事。

体育馆的这种风格强化了体育的主题。开放式正厅给人一种体育馆的感觉，地板上铺着的毯子像一个篮球场。外部墙砖、木制的座位、时钟及保护性挡球网……所有这些设计，都是为了创造出高技术与不同凡响的运动表现相匹配的整体印象。

“耐克城”为顾客提供了更加个性化和交互的体验，其经营方式超出了一般产品销售的意义。它不像在销售，更像在激励和推动人们奔向成功的地方。

当你置身于这样的环境中时，它会给你的眼睛、耳朵和指尖带来意想不到的惊喜。它既带给人们有关健康和体育历史的知识，又用鼓舞人心的话语和关于人类成就的故事来催人奋进。正是这些来自感官与情感的冲击，让人们体验到了唯美的感觉。

正是这种体验，才让人们“流连忘返”。有了这样的感情，人们自然愿意花钱买下“耐克城”里的商品。

耐克品牌的长久而不衰，主要是因为它懂得广大消费者的心理，懂得运用体验式销售——让人们把耐克商店当成体验的入口和旅游胜地。

实际上，除了这些驰名中外的品牌营销外，在日常的社会生活中，也有许许多多值得我们深思、研究的商机。

有时候，顾客就像一座发射塔，他们“发射”的是自己的需求。经营者如果能够调准自己的频率，准确接收顾客传达出的信号，在销售过程中就能够让顾客有意外的惊喜。顾客与他们达成交易就会自然而顺畅，有一种水到渠成的感觉。

一个优秀的经营者深谙营销哲学，而营销哲学就是销售人员和顾客的一场心理博弈。对于很多消费者来说，价格并不是问题，他们更在乎自己的心理账。经营者只要利用消费者的心理弱点和变化，使用一定的营销技巧来设计独特的营销方案，很快就能促使消费者由具有消费动机向产生消费行为进行转化。

本书的亮点就是要告诉你，消费者的哪些行为是受购买心理支配的。经营者只有了解了消费者的购买心理，才会懂得如何去迎合消费者的需求，才能够给消费者提供他们所需要的商品和优质的服务！

这里没有枯燥、深奥的理论和晦涩的说教，而是从消费者的心理出发，结合具体的营销实战案例，以最易于吸收的形式，用最简洁的方式来表达。同时，本书还给出了各种精辟实用的营销方案和技巧。每种方案和技巧对应着一种消费者心理，辅以一个或两个案例，供一线营销人员学习和掌握。

单纯卖产品的时代已经结束了，对于经营者来说，更适合用心理技巧拿下订单，即使顾客不开口，你也会明白；即使顾客不打算埋单，你也会想办法……前提是你必须掌握消费心理学，它是你与顾客交流和达成交易的一把金钥匙。

相信本书即将成为营销市场上的又一畅销力作！

目 录

第 1 章 达成交易为什么那么难	1
消费心理发生了哪些变化	1
少花钱多办事是普遍动机	11
什么人愿意花钱买存在感	13
给自己看还是给别人看	19
顾客需要绝对的尊重	22
惯性购买的习惯	30
不敢果断成交会丧失机会	35
读懂顾客消费心理的方法	38
第 2 章 如何抓住顾客的心理特点	46
免费体验戳中了哪根神经	46
利用顾客的从众心理	51
占便宜是一种心理感觉吗	55
针对面子心理你需要注意什么	58
怎么利用逆反心理刺激购买	62

第3章 怎样让顾客保持购买的冲动	66
真金不怕火炼	66
三分饿，七分饱	69
更新换代，赚足眼球	72
关联商品配套销售	78
从高档到低档细分档次	81
第4章 如何正确引导顾客进行交易	85
巧用好奇心吊起胃口	85
怎么扮演好领路人角色	88
别让消费者挑花了眼	92
打消疑虑，使交易更容易	95
拒绝未必是真的不需要	100
适当制造一点成交压力	105
第5章 宣传如何击中顾客的痛点	109
错位、定位，哪个更有效	109
品牌诱惑，你抵挡得住吗	116
树立一个顾客乐于模仿的榜样	119
吃不到的葡萄才最甜	124
讲好关于产品的故事	130
第6章 巧用推销技巧打赢心理战	138
贵与便宜哪个应该先说	138
不买空调就买点零食吧	143
巧用损益心理刺激购买欲望	145
消除戒备心理应如何赞美	149

利用同理心建立认同	153
不要碰触顾客的心理底线	157
第 7 章 一句话抓住顾客的心理	162
理智型，看得见的实在和优惠	162
感觉型，我的真诚你看得见	166
外向型，觉得合适就买下	169
内向型，总是金口难开	171
果断型，很有眼光、会选择	175
犹豫型，机不可失、时不再来	178
第 8 章 如何利用环境达成交易	183
商品怎么摆放是一门艺术	183
星巴克为什么长盛不衰	187
怎么打开消费者的“声色”之心	189
营造良好的购物气氛	192
第 9 章 价格中暗藏着哪些玄机	196
你不可不知的数字秘密	196
打折商品真的很便宜吗	201
降价与涨价有着怎样的规律	204
为何商品和配件总有一个贵	209
巧用化整为零，制造“散压”心理	211
融入时尚元素	214

第 1 章

达成交易为什么那么难

买一件东西，绝大多数顾客都不是心血来潮的，总有几个最主要的原因。即便最即兴的购买，也遵循一些十分相似的规律。营销人员首先要明白顾客想得到什么，然后根据顾客的心理设计营销策略。

从购买动机到购买行为，中间存在很多不确定性因素。障碍首先来自顾客，如他们总希望有额外的斩获，会在多个产品之间摇摆，害怕被骗，有惯性思维等。其次也来自销售方，他们不明白顾客的心理特点，无法消除顾客的疑虑，造成了潜在顾客的流失。

消费心理发生了哪些变化

改革开放之初，中国消费市场出现了一股极不正常的“抢购风”。有些消费者打破了消费的计划性，有钱就花，盲目追赶潮流；有些消费者大量支取银行存款，急速把货币变成商品，追求“超前消费”。这个怪圈不仅影响了消费者，也影响了生产企业。

20 世纪 90 年代以后，消费者心理在经历了“抢购风潮”“赶超消费”后，渐渐趋向成熟，在花钱买商品上也更加理性。他们乐于购买质量好、价格又适中的商品，如新颖别致的名优土特商品、物美价廉的日用小商品等得到了消费者的青睐。

▮ “80 后” “90 后” “00 后” 的消费心理

从 2018 年 9 月 8 日开始，首批“00”后迈向 18 岁，成为大一新生。“00 后”将和“80 后”“90 后”一样，会主导未来 10 年的消费格局。中国即将进入历史上第三个消费顶峰。从数量上看，这一年龄段的消费人群已达到 3 亿多人，其消费潜力巨大；从能力上来看，处于 18~29 岁的消费者，消费能力旺盛，是推进中国消费潮流的主力，与其他年龄段的消费者相比，更喜欢网上购物的方式。

这一代人的消费心理特征可以归结为三个方面，如图 1-1 所示。一是乐观消费，消费目的更强调追求快乐、享受生活，而非传统的“成就感”；二是注重个人价值，而对关系消费的关注度降低；三是重视品牌，并愿意为此付费。他们对低价产品的解读可能不再是“划算”，而是“不够档次”。

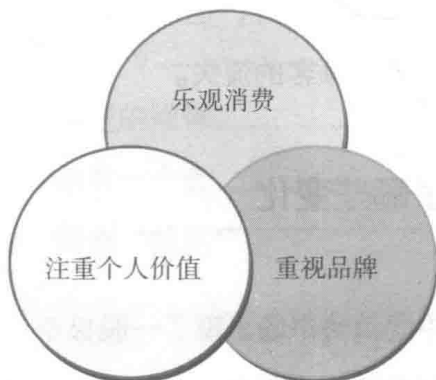


图 1-1 “80 后” “90 后” “00 后” 的消费心理特征

相关链接

“90后”更喜欢网络购物。“90后”在价值观、消费观念、网络购物方面继承了“80后”的一些特征。根据一项调查，中国的“90后”一代，有超过80%的人都有上网经历，超过60%的城镇儿童的家中有互联网连接。所以，想要使营销适应“90后”的生活，就绝对不可以忽视网络对其的影响力。另外，对于“90后”一代消费群来说，喜新厌旧也是促使他们进行持续消费的动力。

“00后”更具有品牌理念。他们这一代人没有受到钱的困扰，加上商品的极大丰富，所以消费上更加追求品牌、奢华。他们可能是我们国家最早具有品牌消费理念的一代。还有一个特点就是，家长们对孩子的成长特别是教育的投入巨大。如今，大城市几周的早教培训费就达万元，甚至更多。各种择校费高得离谱。至于小学生就出国留学，中学、大学组团留学一浪高过一浪，相应的商机一眼就能看出。因此，“00后”的消费趋势必将是追逐奢华品质又注重便利支付的时尚购物方式。

什么是引起了消费心理的变化

消费心理变化的原因是多方面的，既有经济的因素，也有政治和社会大环境的影响。其中，经济条件的变化引起消费者的消费认知改变是根本因素。经济的发展水平对其他各方面的变化起到了基本的制约作用。

从“高消费”“超前消费”到渐趋平稳、成熟的消费观，这一过程对于消费者和经营者都是一次思想的洗礼。如果没有经济的持续增长，消费心理不会呈现巨大的变化。遵循市场规律、充分认识消费者需求始终是生产者、经营者、销售者需要学习的东西。

消费者的口味越发难调，但消费心理的洞察和消费行为的把握并非无章可循。

世界各国的消费者心理正在发生巨大变化。以美国为例，从美国市场上消费心理与行为的变化（见图 1-2）中不难看出我国今后消费心理与行为研究所面临的新问题，以及如何适应新常态下的市场营销。

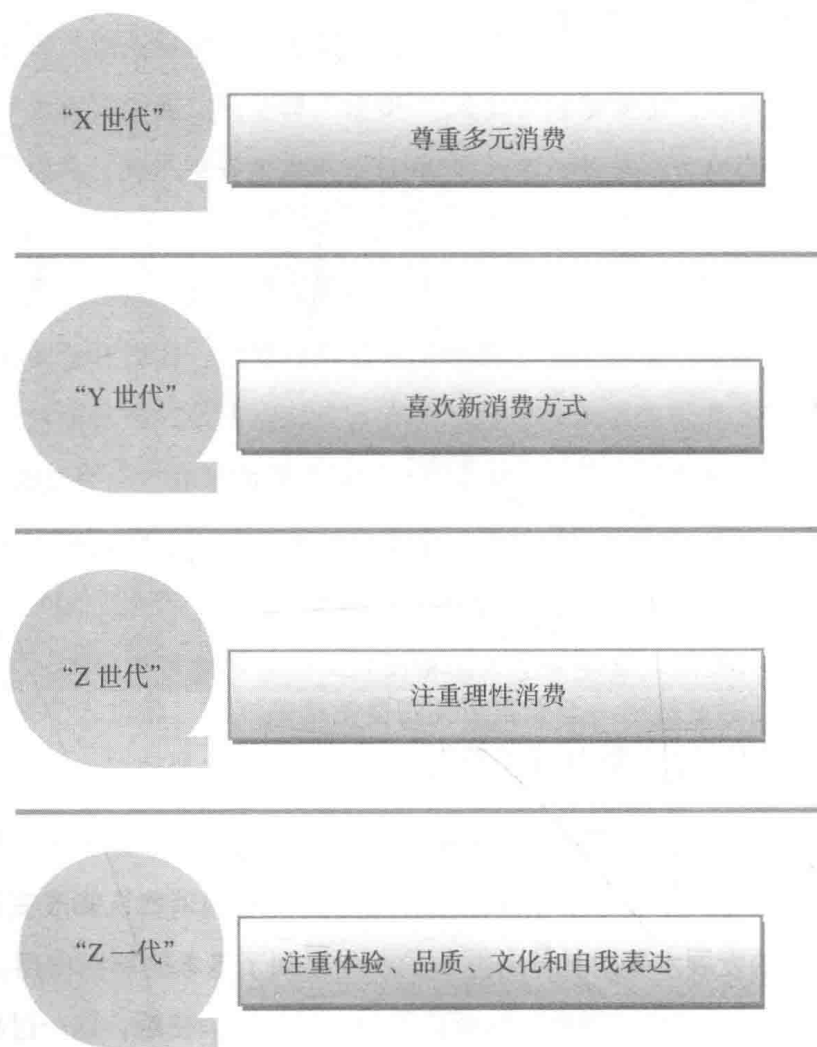


图 1-2 不同人群的不同消费心理与行为

“X 世代”尊重多元消费。“X 世代”指 1965—1982 年出生的人，在成长过程中，计算机和互联网是他们生活中不可分割的一部分。他们是具有最高教育水平的一代人，对离异的父母司空见惯，对同性恋从同情到接受。

与“婴儿潮”一代相比，他们的最大特点就是尊重多元文化和消费。他们是传统消费向现代消费过渡的一群人。

“Y 世代”更喜欢新消费方式。“Y 世代”，是出生于 1982—2000 年的人，又称千禧一代。他们这代人差不多是伴随着电脑、互联网的发展一同成长的，喜欢在数字化的世界里交友。他们热衷于“买买买”，但相对于消费本身，他们更加看重消费对于生活品质的升级，对保健养生、生活方式、旅游和娱乐行业的需求更强烈。

他们能更熟练地驾驭互联网，更加崇尚自我，尊重多样性的选择。他们所推崇的绿色消费也正在影响商界的每个角落。“Y 世代”购物的方式发生了本质的变化，他们更喜欢通过计算机和互联网及移动设备来购物。他们不再热衷于逛商店，认为这是落后的方式。

对于“Y 世代”而言，简单的物美价廉已经不能满足消费者的心理需求，消费者需要的是更加便捷和高质量的服务。新一代的消费行为正逐渐过渡到互联网上，虚拟、时尚，体验的优良，都是必不可少的。

除了“X 世代”和“Y 世代”，已经大步迈进社会的“Z 世代”，正逐渐成为消费市场的主流。

“Z 世代”，是出生于 1995—2010 年的人，与其他世代相比，“Z 世代”消费偏向理性。他们会很轻易地对一个品牌失去兴趣，是较为善变的消费群体，可以说品牌忠诚度极低。

“Z 世代”是第一个伴随着移动互联网和智能手机长大的世代。“Z 世代”中年龄最大的群体已经进入职场并且拥有一定的消费能力。有调查显示，到 2020 年，“Z 世代”将成为新的消费主力。

“Z 世代”拥有很强的获取信息的能力，他们会在社交媒体上持续关注和共同探讨品牌、产品，但会选择更多的渠道来购买产品。在消费上，“Z 世代”从不盲目追随明星效应，而更注重志同道合的朋友的建议，在他们

看来，朋友的意见比明星更有影响力。另外，“Z 世代”也很看重实体店的展示陈列方式和店铺设计，他们认为有趣的设置能够带来购物的思路。他们习惯在逛实体店的时候用智能手机通过网络搜寻信息，使效率更高。

由于“Z 世代”精通网络，所以他们更擅长识破虚假的广告宣传。他们知道自己真正所需，不会在不感兴趣的产品上浪费时间。这种消费方式让他们在购物时多了一些理性的思考。

注重体验、品质、文化和自我表达，是“Z 一代”消费群体的特点。“Z 世代”之后是“Z 一代”这个消费群体。“Z 一代”的消费方式和“Z 世代”有点相似，他们不“专一”、不跟风、爱尝鲜，也注重“体验”，不同之处是更为节俭。

“Z 一代”有时会使人误以为是新千年（2000 年）之后出生的人，这是错误的，真正意义上的“Z 一代”是指有互联网的 2000 年以后出生的人。他们又被称为网络世代、互联网世代，统指受到互联网、即时通信、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代人。

作为“千禧一代”之后的新新人类，这一群体最年轻的还在幼儿园，最年长的已经进入了大学。他们热衷于表现自我，兴趣爱好广泛。

“Z 一代”的消费特点不只是节俭，他们还尝试去挖掘最好的价值和服务，身为网络“原住民”的他们对科技和潮流的捕捉更具敏感性。他们不盲目追随主流，喜好更加多样且个性化。他们通常都拥有强烈的表达欲望，不屑于做“沉默用户”。

从消费层面来看，“Z 一代”的消费能力似乎更强，网络上有种说法是：“当‘90 后’还在纠结要不要包月的时候，‘00 后’已经直接选择包年了。”

“Z 一代”的实用性，又不同于我们所认为的“便宜好用”，而是在于能让他们获得更加丰富的实际体验——既要价格合理，又要舒服实用。在 2017 年年末第一财经商业数据中心发布的《2017 中国互联网消费生态大数

据报告》显示，在消费升级的方向上，需求催化不同年龄层的消费者呈现出不同的偏好。而“Z一代”更加极端地追求多样化，其程度远超其他任何一个年龄段的消费者。

从消费心理的变化中可以看到什么

从中美消费者心理的变化可以看出，消费者的基本消费心理变化，每个国家都大致相同。

一是人们的消费更加理性化，只愿意买自己喜欢的商品；二是网络尤其是移动互联网对人们的消费行为所产生的影响越来越大，冲击了传统的购物方式；三是人们更加喜欢个性化的体验、多样化的选择，尊重每个人的消费理念，不去干涉他人的消费行为。这三个共性特点的总结如图 1-3 所示。

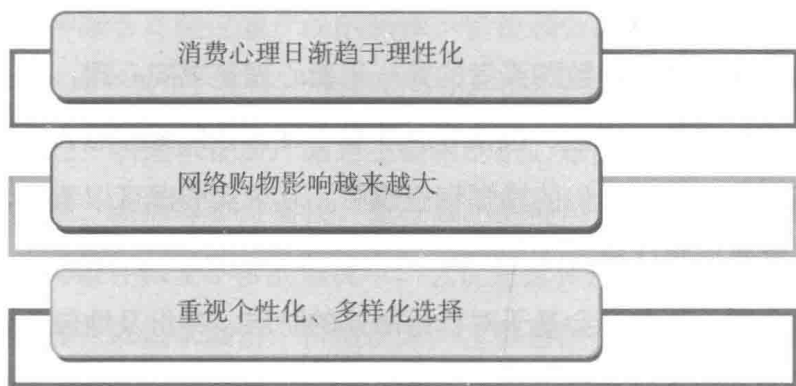


图 1-3 消费心理的三个共性特点

在移动互联网时代，中国并没有落后，在现实中，还展现了一些领先的苗头。中国在移动硬件和软件的设计方面，可能与发达国家还有一些差距，但在商业模式和消费者体验方面，反而走在了世界的前列。很多手机应用者没有经过计算机时代，就直接跨到了多屏时代。

微营销的崛起，更是应用创新的见证。中国在电子商务方面明显有超过美国的迹象，尤其在移动设备领域，微信、App、二维码、粉丝经济已