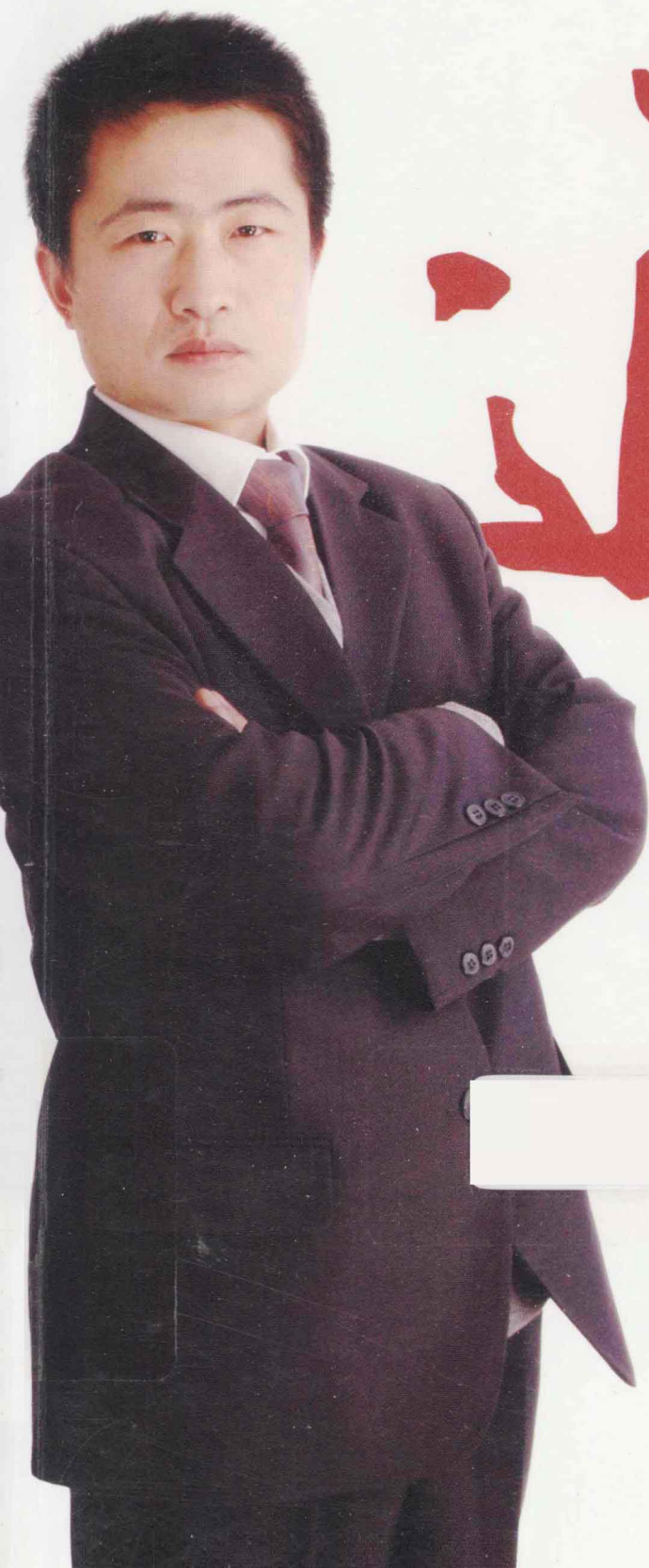




通

一点就

的 营销技巧

从消费行为洞察消费心理，从消费心理发掘
消费价值，从消费价值探究营销策略

吕荣◎著

中国城市出版社
CHINA CITY PRESS



通

一点就

的

营销技巧

贾昌荣◎

中国城市出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

一点就通的营销技巧 / 贾昌荣著. —北京: 中国城市出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5074-2857-5

I. ① —… II. ① 贾… III. ① 营销策略 IV.
①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第157984号

责任编辑 孙湛波 (010-63560884 jambor@126.com)
封面设计 回归线视觉传达
责任技术编辑 张建军
出版发行 中国城市出版社
地 址 北京市西城区广安门南街甲30号 (邮编: 100053)
网 址 www.citypress.cn
发行部电话 (010) 63454857 63289949
发行部传真 (010) 63421417 63400635
总编室电话 (010) 68171928
总编室信箱 citypress@sina.com
经 销 新华书店
印 刷 北京圣夫亚美印刷有限公司
字 数 247千字 印张 19
开 本 710×1000 (毫米) 1/16
版 次 2013年9月第1版
印 次 2013年9月第1次印刷
定 价 30.00元

版权所有, 盗印必究。举报电话: (010) 68171928

前 言

PREFACE

在销售渠道、服务渠道与信息渠道日益扁平化的今天，每家企业都要面对这样一个尴尬的现实：企业越来越贴近市场，离消费者也越来越近。但是，企业却越来越难以读懂消费者。

企业营销的失败，往往是因为企业无法在变化中捕捉核心消费者与消费主流，从而导致企业、品牌、产品、策略等与市场“脱轨”。正如 IBM 前首席执行官帕米萨诺（Sam Palmisano）所说，在未来的几十年中，企业是否具备“On Demand”（按需应变）的能力，是否能够对全球不断变化和顾客需求变化的环境做出及时反应，将成为它成败的关键。

市场日趋混沌，唯一不变的就是变化，唯一确定的就是不确定。消费者俨然已成为企业开展营销的最大的不确定性，已成为企业决策层及所有营销人员心里最大的谜团。正因为如此，在与消费者“打交道”过程中，企业更要善于听其言、察其行、测其心，“对症下药”，采取具有针对性的营销策略与销售技巧。

企业读懂消费者的心理是营销之根本，因为营销的本质是心智战。然而，消费者心理常常隐匿而难以窥探，难以把握。针对这种情况，企业最现实、最理性的办法就是研究消费者行为，从消费者行为去研究消费者心理，再制定相应的市场战略与营销策略，并争取在商业终端完成对消费者的最后征服。

消费者漂移已成为一种常态，消费者不会向企业看齐，企业只能向消费者看齐。如果企业不能影响消费者，那就必然为消费者所抛弃。显然，这并不是企业所乐见的。因此，企业对消费者行为与心理的研究应该常态化、动态化，以适应消费者动态化消费的新形势。可以说，这是企业在消费者漂移时代的“必打牌”，同时也是营销人员的必修课！

正是基于上述思想，本书针对新时期中国消费者最典型的 35 种消费行为进行了全景案例式的研究，通过消费者的一举一动去剖析其背后的心理活动与行为机理，再由此进行营销思考与延伸，研究采取什么样的营销策略与技巧才能让消费者做出购买行动。

在内容上，除情景案例外，本书还针对情景案例背后的消费者心理与行为加以解读剖析，同时针对消费心理与消费行为，提出了营销上的应对之道，包括营销思维、营销策略、营销工具与营销技巧。本书融入了丰富而实用的营销理念、方法、策略、案例，使本书具有本土化、实战化、原创化、细节化、现实化与通俗化六大特点。本书适合企业营销人员、职业营销顾问、营销教学与研究及相关院校学生研读，是一本情景案例式的营销心理与行为学读本。本书深入浅出、通俗易懂，可以帮助企业迅速确定产品的营销定位，帮助读者迅速提升自己的营销能力。

由于水平所限，书中难免有错讹疏漏，还望读者朋友批评指正！

贾昌荣

2013 年 5 月 20 日于长春

目 录

CONTENTS

1 消费者为什么热衷于购买“大堆货” | 001

情景案例

从卖“大堆”到买“大堆” | 002

行为解析

选“大堆货”有道理 | 004

“大堆货”的群聚效应 | 005

营销启示

没有陈列就没有销售 | 006

激发“大堆”陈列的销售力 | 007

为“大堆”陈列提个醒儿 | 007

2 消费者为什么会冲动地“随机扫货” | 009

情景案例

单位理财高手却理不好“家财” | 010

行为解析

是什么诱发了冲动魔性 | 012

冲动让消费者更“善变” | 013

营销启示

把冲动性购买机会化 | 014

迎战理性消费浪潮 | 015

3 消费者为什么对广告产品有进有退 | 017

情景案例

“两面派”的购买消费经 | 018

行为解析

基本消费行为无差异 | 019

消费者看产品“下菜碟” | 020

营销启示

爱也广告，恨也广告 | 021

广告也要投其所好 | 022

4 消费者为什么会随“意见领袖”而动 | 024

情景案例

人人心里都有一个崇拜的“偶像” | 025

行为解析

消费影响力之源 | 027

意见领袖无处不在 | 027

营销启示

意见领袖多元化 | 028

找到关键意见领袖 | 029

虚拟意见领袖也真实 | 030

5 消费者为什么会包容“问题产品” | 031

情景案例

读不懂蒙牛品牌的促销员 | 032

行为解析

强势品牌的市场恢复力 | 033

消费者去留看企业“表现” | 034

营销启示

近因效应让美好暂逝 | 035

扭转被动局面要主动 | 036

6 消费者为什么会成为购物“瘾君子” | 038

情景案例

狂热购物让女白领成“月光族” | 039

行为解析

何为强迫性消费 | 041

强迫性消费的驱动力 | 041

营销启示

适度开发强迫性市场 | 043

规避不良的一面 | 044

7 消费者为什么感叹免费的东西更贵 | 045

情景案例

贪图“免费”的便宜吃大亏 | 046

行为解析

免费的高价性 | 048

为消费者挖好的“坑” | 048

营销启示

免费是一种商业模式 | 049

真实才能赢得消费者 | 051

8 消费者为什么会臣服于广告“恐吓” | 052

情景案例

被广告吓服的老百姓 | 053

行为解析

战战兢兢的消费者 | 055

“惩罚”也是激励 | 056

营销启示

消费者需要的是结果 | 056

广告诉求最关键 | 057

9 消费者为什么要通过消费来补偿自己 | 060

情景案例

人老心不老的“钻石婚”夫妻 | 061

行为解析

不平衡就需要补偿 | 062

补偿性消费的外部诱因 | 063

营销启示

产品激活与强化 | 064

情感激活与强化 | 065

情境激活与强化 | 065

10 饥饿销售为什么让消费者“胃口”大增 | 067

情景案例

被商家“饿”疯的老百姓 | 068

行为解析

销售上的“欲擒故纵” | 070

饥饿销售无处不在 | 070

营销启示

玩“饥饿”是有条件的 | 072

对企业的三大忠告 | 072

11 消费者为什么对促销政策不“感冒” | 074

情景案例

不被消费者“买账”的女老板 | 075

行为解析

“复杂”令人望而却步 | 077

简单的才是有效的 | 078

营销启示

消费者心中有杆秤 | 079

征服早期消费者 | 080

12 消费者为什么买“涨”不买“跌” | 082

情景案例

被开发商牵着鼻子走的购房者 | 083

行为解析

“高价购买”背后的心理预期 | 085

营销启示

合理降价 | 086

科学涨价 | 087

13 为什么越推荐消费者就越不买 | 089

情景案例

为荐购所伤的老鼻炎患者 | 090

行为解析

买卖即博弈 | 091

五类商品易生戒心 | 092

营销启示

该出手时才出手 | 094

购物过程零干扰 | 095

14 消费者为什么对品牌“爱”而“不忠” | 097

情景案例

被消费者“叛离”搞懵的三同学 | 098

行为解析

市场环境因素 | 100

经济环境因素 | 101

民族文化因素 | 102

营销启示

建立消费者忠诚 | 103

追求消费者忠诚别过度 | 105

15 消费者为什么越便宜越想更便宜 | 106

情景案例

一个服装店员的“价格经” | 107

行为解析

求廉心理下的消费行为 | 109

营销启示

用“求廉心理”做文章 | 111

巧妙接招讨价还价 | 111

保持利润空间合理化 | 112

16 消费者为什么喜欢“抱团”购买 | 113

情景案例

沉醉于网络团购的女白领 | 114

行为解析

并非仅为“省钱”而战 | 116

有利益也有风险 | 117

营销启示

团购是商业模式 | 118

团购营销“四规则” | 119

17 消费者为什么会打起“反消费”大旗 | 121

情景案例

拥有“消费主见”的女博士 | 122

行为解析

消费者也有“消费主义” | 124

反消费行为浪潮化 | 124

营销启示

防止反消费行为的滋生 | 126

长期与反消费主义作斗争 | 126

18 消费者为什么视网络口碑为“圣经” | 128

情景案例

网购一族的购物“心经” | 129

行为解析

消费者最相信谁 | 131

从其他消费者的口碑中获益 | 132

营销启示

进行口碑点引导 | 134

管控好负面口碑 | 135

让消费者去演“主角” | 135

19 消费者为什么会为“故事”所动 | 137

情景案例

“故事大王”做火了熟食店 | 138

行为解析

故事的力量 | 140

故事最容易感染消费者 | 141

营销启示

每一家企业都有故事 | 142

做“故事大王”不简单 | 143

20 消费者如何通过购物来寻找自我 | 145

情景案例

追求自我角色的职业女性 | 146

行为解析

消费者都有自己的角色定位 | 148

演好角色离不开消费 | 149

营销启示

品牌即人 | 150

角色营销三部曲 | 152

21 消费者购买为什么总是充满矛盾 | 153

情景案例

更换灯具带来的两难抉择 | 154

行为解析

矛盾贯穿消费始末 | 155

形形色色的消费冲突 | 156

营销启示

营销即“开锁” | 158

打开消费者的冲突之锁 | 158

22 消费者缘何会因“怀旧”的力量而动 | 161

情景案例

“80后”年轻人的“恋旧”情结 | 162

行为解析

怀旧的内幕 | 164

怀旧具有群体性 | 165

营销启示

怀旧是一种快乐资源 | 165

产品是怀旧营销的基石 | 166

“三步”定输赢 | 167

23 消费者为什么乐于偶尔的“小奢侈” | 169

情景案例

追求“奢侈”的公司小白领 | 170

行为解析

“小奢侈”的行为特征 | 172

真实的消费，虚无的产品 | 173

品牌是“小奢侈品”的符号 | 173

营销启示

品牌定位锋尚化 | 174

品牌形象高端化 | 175

品牌蓝图情境化 | 177

品牌传播社群化 | 177

品牌诉求情感化 | 178

24 消费者为什么会掩饰购买“错误” | 180

情景案例

买错东西却死不认账 | 181

行为解析

常常发生的购买错误 | 183

消费者不认账的背后 | 184

“犯错”后会怎么做 | 184

营销启示

购买错误降低消费者满意度 | 185

帮助消费者少“犯错” | 186

25 消费者为什么会对企业“说谎” | 188

情景案例

为图赠品不惜谎话连篇 | 189

行为解析

消费者蒙蔽了“新可乐” | 192

“说谎”也是有理由的 | 193

营销启示

难以切准的消费者脉搏 | 195

洞察消费者的两大关键点 | 196

26 消费者为什么会沉迷于“介入” | 198

情景案例

甘做品牌粉丝的年轻人 | 199

行为解析

消费者为什么喜欢“介入” | 201

是什么影响了消费者介入 | 201

营销启示

欢迎消费者介入 | 202

“三招”增强消费者介入 | 203

27 消费者为什么对“旧物”感情复杂 | 206

情景案例

视“旧物”为宝的老大姐 | 207

行为解析

消费者会怎样处理“旧物” | 209

追求旧物价值最大化 | 209

营销启示

创新会带来“老产品” | 210

为消费者创造最大化便利 | 211

利用闲置废旧产品扩大市场 | 211

28 消费者为什么在购买上“随波逐流” | 213

情景案例

“随大流”背后的抢购闹剧 | 214

行为解析

从众消费行为原理 | 216

辩证看待“随大流”购买 | 216

从众消费的三大驱动力 | 218

营销启示

对消费者进行市场教育 | 218

不要破坏市场生态平衡 | 219

挖掘购买“参照物”的价值 | 220

利用消费者从众心理造势 | 220

29 消费者为什么对直销心存反感 | 222

情景案例

从“被直销”到做直销 | 223

行为解析

何为“中国式直销” | 225

为什么直销“万人烦” | 225

营销启示

整合营销做品牌 | 227

主动维护行业秩序与形象 | 228

规范直销员的销售行为 | 229

30 消费者为什么会喜欢“超前购买” | 230

情景案例

追求功能“先进”带来大烦恼 | 231

行为解析

消费者的购买隐忧 | 233

超前消费的复杂性 | 234

营销启示

产品创新简单化 | 235

准确定义产品类别 | 236

匹配性消费引导 | 237

为消费者创造长期价值 | 237

31 消费者为什么对“根消费”矢志不移 | 239

情景案例

恪守传统消费文化的老夫妻 | 240

行为解析

解读“根消费” | 241

四个典型行为 | 242

营销启示

开发适销的“根产品” | 244

把潜力变成机会 | 244

运用好定价策略 | 245

32 消费者为什么视“面子”为生命 | 247

情景案例

被“面子”捆绑的大学生 | 248

行为解析

中国人的“面子”大于天 | 250

四种“面子消费”行为 | 251

“面子消费”有五大特征 | 252

营销启示

“面子”的市场机会 | 253

最给“面子”的定价策略 | 253

营销要给消费者“长脸” | 254

33 消费者习惯性购买究竟为哪般 | 256

情景案例

“认牌子”使孩子险些被“断奶” | 257

行为解析

每个人都存在习惯性购买 | 259

习惯性购买遭遇挑战 | 259

三个基本特征 | 260

深度理解消费习惯 | 261

营销启示

吸引消费者注意力 | 262

用实惠的价格争取消费者 | 262

用广告强化消费者记忆 | 263

制造差异拉开与竞品的距离 | 263

简单定位不求完美 | 263

让消费者最容易买到 | 264

34 消费者为什么对虚拟商品“着迷” | 265

情景案例

成人也像孩子一样迷恋虚拟商品 | 266

行为解析

方兴未艾的虚拟消费 | 268

虚拟消费的主要方式 | 269

营销启示

虚拟世界是营销的新战场 | 270

虚拟营销“三要素” | 271

35 消费者为什么接受“阶梯式消费” | 274

情景案例

创业夫妻崇尚“阶梯式消费” | 375

行为解析

“阶梯式消费”更理性 | 277

永远都不存在“一步到位” | 278

营销启示

应对二手产品市场的冲击 | 280

应对租赁市场的冲击 | 280

应对低价替代品的冲击 | 281

参考文献 | 283

后记 | 285