

XIAOFEI ZHENXIANG

YIBENSHU KANTOU SHANGJIA

YINGXIAOGUIJI

一本书看透商家营销诡计



消费真相

王子渔◎著



消费真相

一本书看透商家营销诡计

王子渔◎著

图书在版编目(CIP)数据

消费真相 / 王子渔著. —重庆:重庆出版社, 2011. 7
ISBN 978 - 7 - 229 - 04281 - 3

I. ①消… II. ①王… III. ①营销 - 基本知识
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 115676 号

消费真相

XIAOFEI ZHENXIANG

王子渔 著

出版人: 罗小卫

策 划:  支大朋 杨文

责任编辑: 王 梅 刘思余

责任校对: 杨 媚

装帧设计: 天之赋设计工作室



重庆出版集团 出版
重庆出版社

重庆长江二路 205 号 邮政编码: 400016 <http://www.cqph.com>

北京中印联印务有限公司

重庆出版集团图书发行有限公司发行

E - MAIL: fxchu@cqph.com 邮购电话: 023 - 68809452

全国新华书店经销

开本: 710 × 1000mm 1/16 印张: 17 字数: 260 千字

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 229 - 04281 - 3

定价: 29.80 元

如有印装质量问题, 请向本集团图书发行有限公司调换: 023 - 68706683

版权所有 侵权必究

前言

现在的营销手段铺天盖地，夸张、真假难辨，让消费者眼花缭乱。有一些营销手段会隐瞒商品的真实情况；有些营销手段是名不副实、张冠李戴；有些营销手段利用消费者的心理迷惑消费者。它们通常用特别醒目的题目，如：“所有商品一折出售”“全球最低价”“免费赠送”等，吸引消费者的眼球，消费者冲动而去，最后才发现原来另有玄机。

消费者的情绪和情感很容易受到营销手段的影响：

一、购物环境的影响

人的情绪很容易受到环境的影响。如果购物环境优雅舒适、生机盎然，会使消费者产生愉快、喜爱的积极情绪；反之则会使消费者产生厌烦、失望的消极情绪。

二、商品的影响

商品是影响消费者情感情绪的主要因素，因为消费者进入商场就是为了购买商品。因此商品的质量、数量和价格，以及消费者认为产品符合其需要的程度，都会引起消费者的情感、情绪的变化。商家通常会说一些刺激消费者的词语，如：“本商品数量有限”，以及打出各种优惠的活动来吸引消费者。

三、服务的影响

服务的影响主要包括两个方面。一方面是现场服务员的服务

质量，另一方面是商家或者厂商的售后服务。

既然消费，就离不开商品，有商品，就必须有一套独特的营销方案。著名营销大师科特勒说过：“每一种市场产品，都是无形活动和有形推动的不同组合。”一套独特的营销方案可以使商品更吸引消费者，更有效地刺激消费者的眼球，从而促使消费者对商品产生需求和好奇，最终促成消费。

让我们再看一个实物广告的例子。

美国有个著名的营销专家，在他很小的时候，家里开了一间杂货店，卖鸡蛋等日常杂品。但是同样的价格同样的鸡蛋，附近几家杂货店的鸡蛋都不如他家的卖得好。多年后，他在自己的传记中揭开了这个秘密：每当有顾客来买鸡蛋时，他总是让妈妈来帮顾客挑选鸡蛋，结果在妈妈纤细的小手的衬托下，鸡蛋就会显得特别大，顾客认为他家的鸡蛋个儿大，来买的人也自然就多。

而作为消费者的老百姓怎么来应对商家的营销手段呢？怎么才能透过“广告”和“营销”，理性地判断商品呢？也许您对营销策略一无所知；也许您对某一商品的“广告”和“营销策略”匪夷所思。

我们这本《消费真相》通过对营销手段的剖析和解读，让消费者认识到“广告”和“营销”在消费者面前变的“戏法”，让消费者看清营销的本质，从而能够理性判断，理性消费，从而摆脱盲目的购物，更好地享受购物的乐趣。

第一章\知己知彼的攻心计



所谓“知己知彼，百战不殆”，此种计策以“攻心为上”。商家通过对消费者心理的仔细研究，利用消费者各种各样的心理，通过自己的游说，进行“攻心”和“洗脑”，激发消费者的联想与连锁记忆，并引起消费者的思想认同或情感共鸣，使消费者在内心深处慢慢接受商家所卖的产品。

真相1：不买对的，只选贵的/3

真相2：跟帮从众，随大流/10

真相3：权威认证，信得过/17

真相4：有谁不爱“占便宜”/24

真相5：花钱就怕花不好/32

真相6：东西值多少钱心里要有数/38

真相7：高档等于体面/44

真相8：别人有的我也要/52

第二章\广而告之的炒作计



“炒作”一词最精准的定义，应是“在最短的时间内，以最佳的创意和最低的成本，最终实现最大化的传播效应”。“炒作”是一种非常规的新型传播模式，就像你在热闹的街上放广播、贴大字报一样，再正常不过了，所以首先“炒作”应该是一个中性词，人们不能歧视它，不能戴着有色眼镜看它。“炒作”，新时期一个为某种行为发明的动词，不应该被贴上恶俗的标签，或者被认为有冲击道德的嫌疑。

真相9：上央视，大品牌/63

真相10：明星代言，有实力/70

真相11：国家奖项，有品质/77

真相12：权威推荐，有保障/84

真相13：学术营销，出书忙/93

真相14：著名商标，没听过/100

真相15：洋“国籍”的“土特产”/108

真相16：高价格，高品质/114

真相17：新产品不如新概念/122

真相18：傍大牌，攀亲戚/129

第三章\绵里藏针的嵌入计



将受众对广告的抵触心理降到最低，在消费者最无防备的时候给予关键的一击，把商品信息融入这些娱乐方式的做法往往比硬性推销的效果好得多，这是一般嵌入式广告的初衷。但是，在信息高速发达的现在，嵌入式广告无孔不入，商家在与消费者的斗智斗勇中不断变幻着花样，消费者对这类广告的免疫力也在不断增强。本章运用众多实例来帮助消费者识破商家的这张“隐形牌”，在消费中更多地利用自己的理智来做决定，从而达到“任你八面来风，我自巍然不动”的消费境界。

- 真相19：广告上春晚/137
- 真相20：你冠名我播出/142
- 真相21：电视嵌入不“穿帮”/149
- 真相22：网游里的“恶搞”/156
- 真相23：软文，软软的新闻/163
- 真相24：公益慈善是大义/170

第四章\咬文嚼字的障眼计



0.99元与1元有多大的差距？打折商品到底给消费者多大的让利空间？价格高的商品就一定档次高吗？如何走出商家循环消费的怪圈……这是越来越多的消费者在消费过程中需要面对的问题。在这一章里，我们就这些商家针对消费者消费心理、习惯和传统价值观而制定的消费策略进行详细解读，帮助消费者看清商家的种种手段，打造一个理性、科学的消费心理环境。

- 真相25：元角分定价法/179
- 真相26：打折真让利/185
- 真相27：标签即时贴/191
- 真相28：循环购物“无底洞”/199
- 真相29：特价赠送不退换/206
- 真相30：最终解释权/211

第五章\照猫画虎的易容计



消费习惯代表的是一种人生态度，很多时候，消费者很容易被表面现象所迷惑，或价格便宜，或款式新颖，或功能强大，或权威推荐……这些让消费者眼花缭乱的特点让假冒伪劣产品在消费市场上有了自己独特的竞争力，也成了扰乱正品市场的毒瘤。在这一章里，我们将揭开这些产品的面具，让消费者认清它们的真面目，从而让消费者最大限度地避免上当受骗的可能。

- 真相31：山寨产品“白菜价”/219
- 真相32：李鬼和李逵/226
- 真相33：OEM就是贴牌生产/234
- 真相34：无照经营的专家组/243
- 真相35：连锁加盟锁不住/252
- 真相36：假冒药品，换汤不换药/258

第一章

知己知彼的攻心计



所谓“知己知彼，百战不殆”，此种计策以“攻心为上”。商家通过对消费者心理的仔细研究，利用消费者各种各样的心理，通过自己的游说，进行“攻心”和“洗脑”，激发消费者的联想与连锁记忆，并引起消费者的思想认同或情感共鸣，使消费者在内心深处慢慢接受商家所卖的产品。

真相 ①

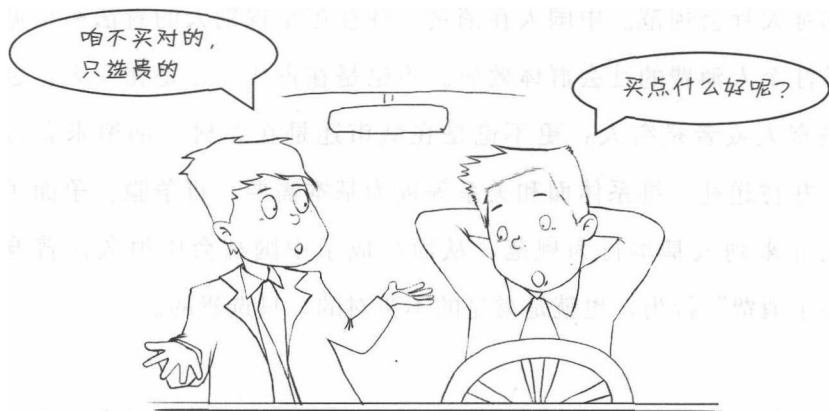
不买对的，只选贵的

钱财事小，面子事大，这是中国人一直以来坚持的生活观念。在消费者行为的众多影响因素当中，包括群体影响和个体影响。在中国，群体影响形成的从众心理和羊群效应，更是成为了制约消费者行为的强大社会规范。中国人在消费中往往更重视别人的看法和意见，更关注个人消费的社会群体效应。不论是在古代，还是在今天；也不论是富人或者是穷人；更不论是在城市还是在农村，都追求有脸有面，并将送礼、维系体面和关系等视为基本需要，将争脸、争面子和礼尚往来列入基本行为规范，从而形成了中国社会中恒久而普遍的“面子消费”行为，也就是常见的不买对的，只选贵的。

张先生新买了一辆汽车，但是他觉得汽车自身带有的音响达不到他想要的效果，于是决定到汽车美容店给汽车改装音响。他选择了附近一家专门销售进口汽车音响的店，在店员热情洋溢的推荐和介绍下，张先生花了6万元给汽车配备了全套的看起来非常气派的进口音

响。当他正得意地向朋友炫耀自己新改装的音响时，不料，一位玩车多年，经验丰富的朋友却告诉张先生，这种音响哪用得着花6万，最多一两万就够了。

大多数车主对汽车音响很不了解，对音响的音质也没有比较，总觉得用进口的东西、买进口的东西就是有档次，用贵的东西、买贵的东西就是有排场。殊不知有些国产音响一贴上牌子就摇身一变成了进口的。而这些专业的知识，车主们无从了解，商家是否玩了花样就要看其诚信度有多高了。一些消费者往往觉得凡是进口的产品都是高档的、有保障的，因此，即便是花再多的钱都要购买进口产品。但却不知一些商家就是看中了消费者这种心理，并利用这种心理来赚消费者的钱。



在鲜有重大技术变革的冰箱领域，三开门的冰箱出现了。其实，三开门冰箱只是基于外观的称呼，若从产品功能角度与普通双门冰箱

进行区分，则称为“多温区变温冰箱”更为恰当。首先，三开门冰箱比普通双门冰箱多出了一个软冷冻区域，适合短期存储蔬菜和肉类。比如，LG公司今年推出的三门冰箱增加了从4℃到-7℃的超宽软冷冻区，海尔公司新推出的三门冰箱带有-7℃冷冻区。其次，三开门冰箱具有温度可调控的特性，比普通双门冰箱保存食物时间更长久。

对开门冰箱，具有豪华大容积，功能更加齐全，储藏能力更强等特点。据了解，对开门冰箱一开始并不是厂家推广的重点，当初对开门冰箱进入中国市场时，只是作为产品线的必要补充，2001年对开门冰箱的销售量仅为928台，这与当时国内冰箱市场300多万台的总销售量相比，简直是九牛一毛。不过，对开门冰箱增长率却十分惊人，据中怡康统计数据表明，2002年实现了356%的销量增长，2003年增长率为264%，2004年增长率为109%，数量达到37 716台，占国内冰箱市场总量的比例已经由2001年的0.03%上升至0.84%，销售额则已经高达4.6亿元，占国内冰箱市场总销售额的比例也由2001年的0.26%上升至4.49%。原本针对国外市场的产品在中国居然超出预期的热销。可见，中国高档消费市场日趋成熟，中国消费者在消费观念上与国际流行趋势接轨很快。

据厦门一家家电卖场经理介绍，对开门大冰箱过去两年每个月最多卖掉一两台，而现在平均每天能卖掉一到两台。购买对开门冰箱的几乎都是年轻人，对开门冰箱的个性外观很受他们青睐。

一般有意购买这一价位冰箱的人，只要住宅面积容许，都会选择对开门冰箱。对开门冰箱豪华气派的外观，十分符合中国消费者“爱面子”的消费心理。在这个冰箱、洗衣机、电视机越做越大的年代，人们似乎更喜欢用“大”来诠释自己的喜好，因为“大”不仅是一种享受，还是一种身份的象征。

下面让我们再来看一个商家利用消费者的虚荣心来进行产品营销的典型诡计。

首先，我们来看一下商家在销售产品前对产品的定位：智慧人生，品味“舍得”。“舍得”之酒名可谓集千古智慧于一体。“舍得”是中华几千年文明之精髓。舍得舍得，大舍大得，小舍小得，不舍不得；舍之于物，得之于心，舍之于利，得之于义。人生福报，在于舍得。舍得又是一种潇洒，一种境界，一种情义，一种厚道，一种豪放，而这又与酒文化相和谐。因此，可以这样说，“舍得”之为名酒，只可为旷世酒尊专享。

有了这样一个高端定位后，“舍得”的第一要务就是要让大多数消费者都知道有一个价格超贵的高端白酒品牌叫做“舍得”。为了吸引消费者注意，他们在“舍得”的所有包装和产品上均标注着“酒店建议零售价：980元”，这让消费者感到大大吃惊：“中国还有一个我以前不知道的高价白酒品牌”，从而使得消费者对“舍得”的注意从无意上升到了有意，提升了“舍得”在消费者中的关注率和记忆率。“舍得”的“标价营销策略”让消费者迅速记住了“舍得”这个品牌的名字，并明确了“舍得”是和“茅台”“五粮液”同一个档次的高端白酒品牌，使得消费者敢于买来“请客”或者“送礼”。而正是因为有了这样的认识基础，“舍得”的市场得到了强力启动，这小小的“980元”标价竟然让“舍得”在品牌成长期就跃居于与“茅台”“五粮液”同一档次的高档白酒行列。

“舍得”在品牌成长期就率先采用了“标价营销策略”，是因为“舍得”充分认识到高端白酒消费者需求的根本动机就是“面子消费”。“舍得”曾经在武汉市场作过详细的市场调查，在武汉市场，高

端白酒“茅台”和“五粮液”的消费主要集中于“公务用餐”“商务用餐”和“朋友聚会”等这些场合。而这说明了什么呢？

这说明了高端白酒消费的观念和态度，大多数消费者认为请客吃饭时喝白酒，有助于活跃气氛。例如，在武汉市场，对“请客吃饭时喝白酒，有助于活跃气氛”的看法，近85%的人持同意或者比较同意的态度，这正是高端白酒社交功能的一种体现。同时，高档白酒更是一种身份和地位的有力象征。在这次武汉市场的调查当中，各个年龄段持肯定态度的比例均高于持否定态度的比例，特别是在45岁~55岁这个年龄段的消费者中持肯定态度的比例明显增高，他们更倾向于认为高端白酒正是档次和身份的有力体现。此外，高收入人群也更倾向于这种认知。因此，“舍得”在品牌成长期率先亮出的“标价营销策略”，充分利用消费者对“高档白酒是身份与地位的象征”这一心理认知进行前期推广，在消费者的虚荣心上做足文章，进而为“舍得”的成功打响了第一炮。

【诡计分析】

由中国传统文化中的“礼”演变出了中国特有的“面子”文化，而面子文化又被资本时代的消费风潮推到了风口浪尖。都说中国人崇尚中庸之道，其实并非完全如此，只要有机会，中国人还是极喜欢露脸的。中国文化的一大特色就是人际交往中讲究自己的形象和在他人心目中的地位，重视脸面。近年来的研究文献表明，与其他国家相比，中国人尤其注意通过印象整饰和角色扮演在他人心目中留有一个好印象，从而获得一个众人赞誉的好名声。

消费真相

所以，中国人对于丢脸之事深恶痛绝，而对露脸则心驰神往。反映在消费行为中就是中国人过于看重体面的消费，过于看重与自己身份一致、与周围他人相一致的求同心理和人情消费，在许多时候甚至出现“死要面子活受罪”的不良消费行为。

一些商家正是了解了中国的“面子”传统，充分利用这种“面子”文化对消费者的消费行为产生的不良影响，来进行广告营销，站在“有面子”的角度利用广告语和广告理念对消费者进行消费引导。这种引导，如果是在商业道德基础上的传统文化的体现，也不足为过，但过分地利用引导消费者的“面子”心理，难免使这种商业行为流于一种哄骗、诱导甚至蛊惑的倾向。

因此，作为一个理性的消费者要时刻注意，不能把“面子消费”作为消费的主要目标，否则极有可能被商家利用，从而给自己造成不必要的损失。

【消费指南】

追求以高价定位的高档无可厚非，但是专家提醒消费者，在消费过程中，不要一味盲目地追求所谓的“进口”“高档”，像前文所讲的张先生一样。一定要注重该产品的品质和质量，可以调查一下别的同类商品，或是找个专业人士来帮助你判断、选择适合你的产品。总之，一定要遵循一个原则，那就是：“不买贵的，只买对的。”

针对商家利用消费者爱面子心理而设置的种种消费陷阱，专家提出了以下5点小建议，以帮助消费者避开陷阱，理性消费：

- 一是讲情面不能放弃原则；
- 二是讲面子不能没有节制；
- 三是强调面子要顾及后果；
- 四是不要因为没面子而感到自卑；
- 五是不要因为面子就傲慢。

真相 ②

跟帮从众，随大流

“从众”是一种比较普遍的社会心理和行为现象。也就是人们常说的“人云亦云”“随波逐流”。大家都这么认为，我也就这么认为；大家都这么做，我也就跟着这么做。从众心理在消费过程中，也是十分常见的。因为好多人都喜欢凑热闹，当看到别人成群结队、争先恐后地抢购某商品的时候，也会毫不犹豫地加入到抢购大军中去。

而这么一个在消费者自己看来无关紧要的小行为，却被众多商家利用成为一种营销手段，下面就是一个典型的案例：

日本有一家专门生产尿布的公司，开张之初，尽管公司花了大量的精力去宣传产品的优点，可是任你怎么宣传，产品总是无人问津。该公司经理多川博先生苦思冥想，终于想出了一个“鬼点子”。他让自己的员工伪装成顾客，排成长队，一时间，公司店面门庭若市，几排长长的队伍引起了众多行人的好奇：“这里在卖什么？”“什么商品这么畅销，吸引了这么多人？”这样，也就造成了一种尿布旺销的假