

THE BRAIN SELL
When Science Meets Shopping

心理学家的 营销术

如何操控消费者的潜意识、思维过程和购买决定

[英] 戴维·刘易斯 (David Lewis) 著 张 淼 译

营销的最高境界不是说服，而是在消费者的大脑中植入购物清单

“ 神经营销学之父 ”

近30年研究、价值数十亿美元成果首度公开

SPM

南方出版传媒
广东人民出版社

心理学家的营销术

如何操控消费者的潜意识、思维过程和购买决定



SPM

南方出版传媒
广东人民出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

心理学家的营销术 / (英) 刘易斯著; 张森译. — 广州: 广东人民出版社, 2015.3

ISBN 978-7-218-09823-4

I. ①心… II. ①刘… ②张… III. ①营销术—商业心理学 IV. ① F713.50 ② F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 297339 号

The Brain Sell: When Science Meets Shopping - How the new mind sciences and the persuasion industry are reading our thoughts, influencing our emotions, and stimulating us to shop

Copyright©2013 by David Lewis

Simplified Chinese translation copyright©2015 by **Grand China Publishing House**

This translation published by arrangement with Nicholas Brealey Publishing through Andrew Nurnberg Associates International Limited.

All rights reserved.


No part of this book may be used or reproduced in any manner whatever without written permission except in the case of brief quotations embodied in critical articles or reviews.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House (中资出版社)** 授权广东人民出版社在中國大陸地区出版并独家发行。未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

Xinlixuejia de yingxiaoshu

心理学家的营销术

[英] 戴维·刘易斯 著 张森 译

 版权所有 翻印必究

出版人: 曾莹

策 划: 中资海派

执行策划: 黄河 桂林

责任编辑: 肖风华 古海阳 张 静

特约编辑: 宋金龙

版式设计: 张 英

封面设计: WONDERLAND Book design
电话: 020-344581934

出版发行: 广东人民出版社

地 址: 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码: 510102)

电 话: (020) 83798714 (总编室)

传 真: (020) 83780199

网 址: <http://www.gdpph.com>

印 刷: 深圳市美达印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18 字 数: 233 千

版 次: 2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83795240



亲爱的中国读者：

你们好。能够向中国商业界介绍我三十多年来在神经科学与心理学领域对消费行为的研究，我感到非常高兴和荣幸。

随着国际市场竞争越发激烈，各类公司也越来越有必要了解现代科学对营销的影响。据经济学家哈伊姆·奥菲克所说：“交易是一种可以追溯到150万年前，甚至是200万年前的古老艺术。”但直到20世纪早期，科学才开始参与其中，那时科学还只是一项单纯基于才智与经验的技术。大概在1912年时，心理学家才开始逐渐对广告、营销以及零售策略产生影响。

早期，以奥地利心理学家弗洛伊德的研究作为基础发展出来的理论，被视为揭开消费者潜意识奥秘的金钥匙。后来，行为主义取代了弗洛伊德学派的主导地位，他们把大脑视为一个“黑盒子”，认为人类无法直接对大脑进行研究，因此研究者必须集中研究进入大脑的东西，即“刺激物”，以及由刺激物引发的行为，即“反应”。行为主义的影响显著而持久。

20世纪90年代末，探索消费者潜意识动机的强烈愿望推动了神经科学的发展，这门学科开始在西方市场营销研究中扮演重要角色。

在英国萨塞克斯大学实验心理学系攻读博士学位时，我的研究集中于焦虑、恐惧、压力等心理反应，以及应对这些情况的方法。当时，行为主义是主流学派，学术界不赞成对“潜意识”进行研究。对于我而言这是个问题，因为当时我认为自己需要对病人在清醒意识之下的心智活动进行探索。

我找到了一种借助脑电图描记器来探索潜意识活动的方法。通过在头皮上附着电极，研究者就可以“阅读”受试者的脑电活动。脑电图描记器反映的信息有助于研究者了解受试者的思考过程和情感反应。在充分了解这些信息后，我致力于开发一种基于“神经反馈技术”的新型治疗方法。在研究过程中，我无意间创造了二十年后被称为“神经营销”的东西。

神经营销学的研究内容包括消费者做出购买决定的方式，以及如何对消费者产生最强的影响。商家不仅要通过广告和营销策略影响消费者的显意识，还要借助大量刺激物影响他们的潜意识。这些潜意识的刺激物包括颜色、声音、气味、空间与设计，以及销售人员或销售机器与消费者的互动。

2000年时，根据我的一些研究发现，我和同事达伦·布里格共同撰写了《新消费者理念》(*The Soul of the New Consumer*)一书，阐述了消费者在互联网时代思维模式的转换。这本书被多国引进出版，我因此了解到，全世界的商业领导者都对深入了解消费者思维模式非常感兴趣。

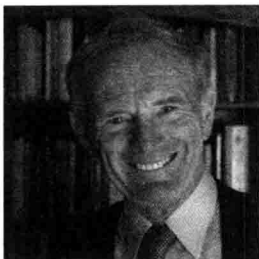
他们这么做是对的。21世纪的消费者拥有更多选择权和可支配收入，他们也掌握了更多信息，眼光更加敏锐，同时需求也更迫切。

一家企业可以为消费者提供两种产品，一种是符合预期的产品，另一种是让消费者惊艳的产品。永远符合消费者的预期可能会为企业带来成功，但只有那些能够持续提供惊艳产品的企业才有可能成为行业的领头羊。“惊艳”指的不仅是产品本身，还包括了提供产品和服务过程的方方面面。

将科学应用于广告、市场营销以及零售业，可以让企业在任何销售环境下都能保持惊艳。

只有真正理解消费者的企业和商业领袖，才能实现从优秀到卓越的蜕变。正如中国伟人孙中山先生所说：“理解一件事很难，可一旦理解了，行动起来就不难了。”

戴维·刘易斯



神经营销学之父

戴维·刘易斯

戴维·刘易斯博士是国际思维实验室的创始人兼董事长。国际思维实验室是英国一家从神经科学视角对消费主义与沟通进行研究的领军企业，客户包括零售商、市场研究公司、公关公司、影视公司，以及政治党派。

刘易斯博士最初的研究领域是药理学，后来转到实验心理学领域。在创立国际思维实验室之前，他曾在萨塞克斯大学的实验心理学系任教。刘易斯博士拥有威斯敏斯特大学的一等荣誉理学学士学位，以及萨塞克斯大学的实验心理学博士学位。他是英国皇家药学会、国际压力管理学会英国董事学会的会员，也是英国心理学会的研究员。

在萨塞克斯大学任教期间，刘易斯博士开始进行生物反馈临床应用方面的研究。1987年，他得到了一台叫做“心镜”的设备，这是世界上第一台便携式脑电图描记器，它的功能在于训练个人控制他们的大脑。在对这台设备加以改造，并编写了

相关的数据分析软件后，刘易斯博士邀请受试者观看了数十条广告，随后对他们的脑电图进行了分析，他的研究结果立即引起了媒体的兴趣，这是全世界有史以来首次证明，广告将会成为价值数十亿美元的神经营销产业的主要阵地。

如今，全球约有 250 家公司为各类客户提供神经营销服务，从广告商到市场研究公司，再到快销品企业，电影、电视、汽车工业与设计公司。包括大型出版商也对神经营销产生了浓厚的兴趣，他们希望制作出信息到达率更高的书籍封面。

刘易斯博士目前正在开发适用于非专业人员操作的工具，这些工具可以帮助商家分析消费者的潜意识反应，他们甚至不需要与消费者接触，在网络上就可以实现。这将空前扩大可选受试者的范围，商家可以自由选择不同年龄段、不同性别，以及不同教育背景的消费者进行分析。

除了从事研究工作，刘易斯博士还创作了二十多部作品，并被多国引进出版。

《金融时报》(*Financial Times*)

戴维·刘易斯博士是首屈一指的营销大师，被誉为神经营销学之父。他的最新作品是一本讲述为何人们要购物以及如何操纵购物者的全面教材。书中几乎涵盖了商家的每种把戏，从香味、颜色的运用，到阈下启动。

《科学美国人》(*Scientific American Mind*) 杂志

心理学家与神经营销专家戴维·刘易斯博士为我们揭露了一些内部信息，关于广告商如何运用香味、颜色、吸引人的口号、无意识的偏见，甚至潜意识信息来操纵消费者的情感，使他们做出购买决定。

罗杰·杜利 《销售控脑术》(*Brainfluence*) 作者

戴维·刘易斯博士在他的新书中带领读者进入了神经营销的世界，同时介绍了一系列营销人员影响消费者的技巧和工具。本书对“潜意识说服”的商业应用进行了深入探索，为市场营销人员和企业家提供了令人兴奋的全新可能性，绝对不容错过！

菲利普·格雷夫斯 《购物心理学》(Consumer. ology) 作者

戴维·刘易斯博士是一位将神经科学与市场营销相结合的专家，也是一位公正的向导，那些对理解自己或他人购物过程感兴趣的读者将会从本书中获益匪浅。

薇姬·圣克莱尔 Conversations Live with Vicki St. Clair 节目主持人

本书中提供的一些信息真的相当可怕！戴维·刘易斯博士逐一介绍了神经科学界的最新成果，并且耐心地从“下定义”开始分析购物体验。所有看过这本书的人一定会产生一些不同以往的观点。

马特·布雷迪 Just Eat 杂志首席营销官

这本书非常吸引人，不仅会传授给你大量的知识，也将帮助你用一种科学的方式解读自己所做的事，这是一项价值很高的技能。在概括介绍了神经营销学的历史之后，本书讲述了对大脑及情感反应的研究是如何被应用于商品陈列，以及品牌建设、互动营销与游戏化等各个方面。

《门萨》杂志 (MENZA)

本书讲述了一些非常吸引人的细节，实际上，购物体验的各个方面已经受到了以触发复杂情感为目标的科学的、心理层面的控制。本书对商家控制消费者方法进行了一次具有启发意义的探索。

60SecondMarketer 网站

阅读本书，你可以深入了解消费心理学如何影响广告人，如何影响消费者的购物决策和购买行为，也能知晓一些市场营销人员正在做的或对或错的事。更棒的是，戴维·刘易斯博士从数字营销趋势的视角进行阐述，介绍了许多已经经过实践检验，已经被应用于现代社会后依然具有其优势的基本原理。

Social Bookshelves **网站**

本书介绍了戴维·刘易斯多年来大量研究的丰硕成果，任何人，包括消费者自己，都可以从中获益。谁会不想知道那些大型公司如何对消费者进行洗脑，好让他们购买商品呢？不论你从事的是数字营销还是房地产行业，都可以从中学到更多。最珍贵的是，本书能够改变你看待世界的方式，书中的观点将在你的脑中留下永不消逝的印记。

将科学应用于广告、市场营销以及零售业，可以让企业在任何销售环境下都保持惊艳。(戴维·刘易斯)

The application of science to the art of advertising, marketing and retailing can help ensure that this essential level of excellence is maintained no matter how much the sales environment changes. (David Lewis)

中资海派出品

为精英阅读而努力

你不知道的打折促销心理秘密

全面揭秘零售巨头成功秘诀
最有效的促销培训课



当可口可乐公司首次推出优惠券的时候，消费者都兴奋不已，为如此新颖的促销活动而疯狂。但是在今天，几乎所有零售商都以折扣价出售商品，冒昧地问一句，你的促销策略如何在当今供应过剩、折扣泛滥的市场中脱颖而出？

[美] 马克·埃尔伍德 著
苏西 译

中资海派出品
定价：42.00元

◆ 新闻集团子公司的巨额利润来源于报纸上的优惠券插页？

◆ 为何一谈起打折，爱马仕和亚历山大·王等超级大牌就遮遮掩掩，仿佛这是不可告人的秘密？

◆ 内曼·马库斯和诺德斯特姆等高端百货商场如何依靠网络捍卫利润？

促销教父马克·埃尔伍德将公开他多年来深入调查的结果，并告诫每一位同仁：市场的天平已经偏向于消费者，他们正通过各种各样的技术手段和战略分析变得无比强势，成为了买卖博弈中的主导力量。

在零售业“江湖”行走，
《折扣》就是令你欲罢不能的“武学秘笈”

比《无价》更全面，比《免费》更好读

中资海派出品

为精英阅读而努力



[美] 艾伦·S.伯森 著
理查德·G.施蒂格利茨 译
伍文韬 译

中资海派出品
定价：48.00元

对话，让你最直接地指导员工成长 沟通，让你最快速地成长为领导者

从主管到经理，再到 CXO 晋升路径上，不同级别的职场人士都在用 4 种对话：

建立关系 如何成为团队里不可替代的人？如何整合内外部关系网？如何征求上司的反馈意见？
培养他人 最优行动为何无法达成最优结果？团队文化如何改善业绩指标？个人的职业规划是否与组织目标一致？

做出决策 有效决策的 4 个原则是什么？如何决策更能展现领导力？如何引导大家寻找第三种方案？

采取行动 如何主动争取资源？如何给新晋主管当好教练？你的影响力半径有多大？

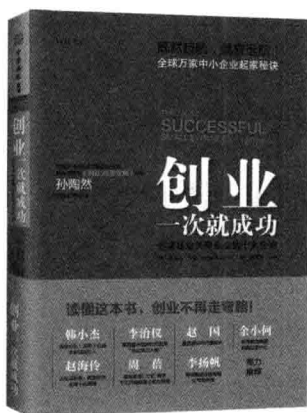
本书融合通用电气、可口可乐、宝洁、沃尔玛、博士伦、吉列、波音等众多世界知名企业和管理中遇到的真实案例，阐述了如何通过对话成批次地培养骨干力量，展现个人领导魅力。

通用电气、可口可乐、宝洁、沃尔玛等全球《财富》100 强企业
人力资源总监精准高效“选、用、育、留”高潜力士必读书目

批量复制干将，成为高潜力管理者，实现稳健晋升

中资海派出品

为精英阅读而努力



[美] 迈克尔·格伯 著
李凤阳 译

中资海派出品
定价：42.00元

让你的企业2年成活 5年成长的10堂必修课

- ◆ 选择投资项目时，是做自己擅长的还是做市场需求的？
- ◆ 为了分担风险，应当独自创业，还是找个创业伙伴？
- ◆ 创业初期，是先搭建一个完整的组织架构还是摸着石头过河？
- ◆ 雇用人才，是找能干的人还是找适合的？
- ◆ 以现有资金，是建立一个小企业还是通过贷款一下子铺开做大？

每个创业者都必须面对这些现实。创业是个系统工程，对于创业者而言，从决定创业到项目的确定，从团队搭建到融资合作，每一步都将决定创业的成败。

据调查，95%的新创企业会在5年内倒闭，其原因包括：现金流断裂、人员流动大、制度不完善、管理不力、合作伙伴反目成仇……针对这种情况，“国际创业教父”格伯经过20多年研究，从5万条案例中提炼出成功创业的秘诀，让你不必浪费时间、金钱与精力，顺利成为那5%的成功创业者。

全球118所大学指定必读书
全球财富500强企业都在用的“创业地图”

读懂这本书，创业不再走弯路！

“iHappy 书友会” 会员申请表

姓名(以身份证为准): _____; 性别: _____;
 年龄: _____; 职业: _____;
 手机号码: _____; E-mail: _____;
 邮寄地址: _____; 邮政编码: _____;
 微信账号: _____ (选填)

请严格按上述格式将相关信息发邮件至中资海派“iHappy 书友会”会员服务部。

邮 箱: zzhpHYFW@126.com

微信联系方式: 请扫描二维码或查找 zzhpszpublishing 关注“中资海派图书”



优 惠 订 购	订 阅 人		部 门		单 位 名 称	
	地 址					
	电 话				传 真	
	电子邮箱			公司网址		邮 编
	订 购 书 目					
	付 款 方 式	邮局汇款	中资海派商务管理(深圳)有限公司 中国深圳银湖路中国脑库 A 栋四楼 邮编: 518029			
		银行电汇 或 转账	户 名: 中资海派商务管理(深圳)有限公司 开 户 行: 招行深圳科苑支行 账 号: 81 5781 4257 1000 1 交 行 太 平 洋 卡 户 名: 桂 林 卡 号: 6014 2836 3110 4770 8			
	附 注	1. 请将订阅单连同汇款单影印件传真或邮寄, 以凭办理。 2. 订阅单请用正楷填写清楚, 以便以最快方式送达。 3. 咨询热线: 0755-25970306转158、168 传 真: 0755-25970309 E-mail: szmiss@126.com				

→利用本订购单订购一律享受九折特价优惠。

→团购 30 本以上八五折优惠。



目录

THE BRAIN SELL

前言 触发无意识购买的“隐形说客” 1

第1章 当消费遇上科学 心理学家的购物读心术 9

从“推销”到“勾引”，心理学颠覆营销学 11

弗洛伊德学派，让消费者的欲望一丝不挂 14

公共关系学，舆论的推手 16

行为主义的消费操纵术 18

锚定启发，行为经济学家的捆绑式征服 20

神经营销学：连击大脑里的“购买键” 20

第2章 命令与征服 营销心理学如何形塑购买行为 23

购物，不只是买东西那么简单 27

如何将顾客需求转化为欲求 29

让他们出点儿力

创造稀缺性

“那还不是全部”策略