

THE
SALES
APE-MAN

孙惟微 | 著

销售猿

业务冠军的营销心理学



中国海关出版社
China Customs Press

THE
SALES
APE-MAN

销售猿

业务冠军的营销心理学

孙惟微 | 著

常州大学图书馆
藏书章



中国海关出版社
China Customs Press

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

销售猿——业务冠军的营销心理学 / 孙惟微著. —北京: 中国海关出版社,
2018.4

ISBN 978-7-5175-0256-2

I. ①销… II. ①孙… III. ①市场心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 320139 号

销售猿——业务冠军的营销心理学

XIAOSHOU YUAN——YEWU GUANJUN DE YINGXIAO XINLIXUE

作 者: 孙惟微

责任编辑: 李易飏

助理编辑: 刘 婧

出版发行: 中国海关出版社

社 址: 北京市朝阳区东四环南路甲 1 号

邮政编码: 100023

网 址: www.hgcbs.com.cn; www.hgbookvip.com

编 辑 部: 01065194242-7548 (电话)

01065194231 (传真)

发 行 部: 01065194221/4238/4246 (电话)

01065194233 (传真)

社办书店: 01065195616 (电话)

01065195127 (传真)

www.customskb.com/book (网址)

印 刷: 北京鑫益晖印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 17

字 数: 206 千字

版 次: 2018 年 4 月第 1 版

印 次: 2018 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5175-0256-2

定 价: 45.00 元



海关版图书, 版权所有, 侵权必究

海关版图书, 印装错误可随时退换

从黑猩猩到黑科技的营销读脑术

（ 代序 ）

情感、感知和生理节律等，都在人类决策中扮演着不同的角色。处于低级进化次序的器官，反而在决策推理循环中具有较优先的地位。

——安东尼奥·达马西奥

人猿分离用了 600 万年左右，但从进化史上看，这是个很短暂的阶段。黑猩猩和人类基因组的 DNA 序列相似性达到 99%。

人类的进化缓慢而单调，一万年来，我们的基因就基本未曾改变。从遗传上讲，我们依然是洞穴中的男女，尽管我们生活在超现代社会里。

过去，是了解现在的钥匙

在广袤的非洲大陆，现代文明与原始部落共存。有些原始部落的土著，

几十年前还是刀耕火种，而现在他们已经可以使用手机、电脑，和全世界的人做生意。

与原始人相比，我们现代人的行为特点并没有太大的改变。与漫长的进化史相比，我们所谓的现代文明还太过短暂。

如果你承认营销是关于消费者行为的一门学问，我们就不得不追溯到史前时代。

史前世界，神秘幽远。

先民需要群居，以避免成为野兽的晚餐，故而，“合群”会让我们感到安全、温暖，因此可以说“赶时髦”是我们的一种“本能”。

有特权先民可以优先获得饮食权和交配权，存活的可能性更大。所以，我们对象征着特权的東西总是趋之若鹜。

人们需要互助、互惠才能存活，所以，人情债是我们心底永远的负担，这其实也是交换和商业的起源。

从这个意义上讲，我们智人和“远房亲戚”黑猩猩的行为模式有着共同的根源。这些是解码当下营销秘密的一把钥匙。

营销学，一个弥天大谎？

传统营销学理论在修修补补过程中，将各种方法纳入旗下。

比如菲利普·科特勒（Philip Kotler）的“大营销”观念，实际上是把市场营销学和公共关系学整合在了一起。而艾·里斯（Al Ries）在《广告的

没落，公关的崛起》一书中，又似乎把营销与公关割裂开来了。

在企业家史玉柱眼里，市场营销学就是一场骗局。

他说：“我一直认为，营销学书上的那些东西都是不可信的，和他们想法相反的，倒可以试一下。营销学诞生于美国 20 世纪初，事实上是当时美国几大广播公司搞出来的，目的就是为了让企业投放广告。”

一般教科书会介绍说，市场营销这门学问诞生于 20 世纪初。其实，认真追究起来，很多“营销手法”，在古代就已经存在。

其实，有没有市场营销学这个概念，一点都不重要。因为“知识本是一体的，把它分成不同的学科只是屈从了人类的软弱而已（Sir Halford Mackinder, 1887）。”

营销学的涅槃

经济学是建立在“经济人”假设的基础之上的，即假设人是完全理性的。

传统的市场营销学，落入了同样的窠臼，尽管它是最应该研究人的行为的一门学问。

在营销实践中，我们随处可见营销人员一厢情愿的“市场细分”，或荒谬绝伦的“市场调研”。

经济学已经迷途知返。2002 年的诺贝尔经济学奖授予了心理学家丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman），他所研究的是行为经济学，更倾向于研究人类“非理性”的一面。

最近,《哈佛商业评论》发表了一篇名为《传统营销已死》的文章。文中指出:包括广告宣传、公共关系、品牌管理以及企业传媒在内的传统营销手段皆已失效。

营销或许永远不会死,但它需要涅槃重生,需要我们更深入地去研究消费者的行为模式。

比如,传统市场调研手法主要依靠问卷调查与访谈。然而,不论研究机构如何小心谨慎、煞费苦心,调研结果总会存在明显的偏差。这是因为,人们可能在受访过程中说谎或是掩盖真相。特别是涉及敏感话题时,受访者总会屈服于各种压力,说出言不由衷的话。

于是乎,市场调研的结论常与事实相去甚远,有时候甚至还会误导决策。

我们需要运用更先进的理论与手段来进行营销,比如“行为心理学”,或“脑神经科学”。

黑科技读脑术

随着大脑成像技术的进步,科学界所掌握的大脑运作原理也越来越多。利用此类“黑科技”(比如定量脑电图与功能性核磁共振成像)手段做市场营销学研究的流派,叫作“神经营销学”。而这个学派的营销学家,我们不妨称之为“神经营销学家”。

现在,神经营销学家只需要把一些电极附着在你的脑袋上,就能“窥探”

到你脑袋里想的东西。这是因为，人们在消费时的每个想法、每种情绪都会使脑电波中出现一种相应的电流，在“黑科技”监控下，这种生理反应无法伪装，无法作弊，也无法撒谎。

例如，美国埃默里大学医院的神经科学家们已经确认，大脑内侧前额叶皮质活动的激烈程度与一件物品对当事人产生的吸引力的大小有关。如果前额叶皮质活动剧烈，消费者购买该物品的可能性就更大，这表明他们认为这件商品与其形象相一致。

利用技术手段，神经营销学家能够监测人们对品牌与商品的潜意识反应，以及人们在做出选择时的心理活动，可以查明消费者在购物时兴奋点与注意力的波动情况，并且相当准确地预测出哪些信息会被记住，哪些会被遗忘；能够窥见消费者情绪反应的激烈程度，从而预测购买的可能性有多大。

在这种“黑科技”手段的帮助下，神经营销专家可以“读取”消费者大脑中的信息，探明他们的想法，深入潜意识之中，并通过营销伎俩在消费者购买过程中“挖坑”“种草”，启动消费者的购买按钮。

这本书可以说是一本消费者行为学著作，它将深入研究消费者匪夷所思的非理性行为，归纳出其中的规律与法则，并试图从行为经济学、进化心理学以及脑神经科学的角度，来揭示其中隐含的原因。

目 录

第 1 章 奢侈简史

——一切奢侈品都是日用品 1

灵长类动物的“等级”执念 3

骨子里的“身份焦虑” 5

人性中的“稀缺效应” 6

源远流长的奢侈品营销学 7

禁脔效应 10

紫禁物华 12

攀龙附凤 14

登龙有术 15

借尸还魂 16

金权秩序下的精神鸦片 17

附庸风雅 19

第 2 章 全球折叠

——比阶级固化更残酷的是极速分化 21

稀缺会激起人的占有欲 24

维持奢华印象 27

如果大熊猫和野猪一样多 29

营销梦想，虏获金钱 33

一切奢侈品，终将沦为日用品 34

穷人是奢侈品的最大买主	36
奢侈品营销的迷思	39
奢侈的重点是“尊享”	40
奢侈品的罩门在“公关”	41
点石成金	42
奢侈，堵不如疏	43
阶层在极速分化	45

第3章 性感营销

——最老的诱饵与最新的困境 49

人本，就是直面人的本能	52
性诱惑与购买欲	53
性·奢侈·资本主义	54
CK，性感营销的特例	56
性感营销只是噱头吗？	58
镜像神经元与皮格马利翁效应	59
风尚是如何产生的	60
汽车业的性感营销	61
性感营销的局限性	62
画虎不成反类犬	63
可口可乐变形记	65
成也性感，败也性感	67
泛性论是偏颇的	69

第4章 品牌宗教

——超级品牌摄魂术 71

造出梦幻之物	74
--------	----

制造神秘，超越预期	77
预期管理，让粉丝成为布道者	78
心灵，比“性”更有效的营销利器	80
强势品牌的共同特质	82
强势品牌营销	83

第5章 超级故事

——心灵密钥与品牌叙事 87

屠龙者 90

都市传说，与时俱进的品牌故事 92

神话、传说，不全是空穴来风 94

故事是一种传达品牌意象的修辞格 95

品牌故事是一种“元叙述” 97

造梦者 98

故事内核与集体无意识 102

传递品牌意象 103

第6章 大脑魔镜

——模仿、暗示以及情感印刻 107

我们是易被影响的物种 110

有同理心，才有互惠 111

社群认同，有样学样 112

觥筹交错间，生意更易成交 113

合作，创造了人类 114

投桃报李，人之本能 115

免费的，才是最贵的 118

甜蜜的挟持，温柔的霸道 119

便宜的礼品，也能收到神奇的效果 123

第7章 禁忌游戏

——顾客购买的深层动机 125

“阅后即焚”崛起之谜 128

人为什么会赶时髦 129

贱人，止步 130

魔鬼的“一打” 132

芭比娃娃是如何流行的 133

搞定了小孩子，就等于搞定了大人 135

欲擒故纵的烟草公司 136

成人的逆反 137

叫好的产品未必能叫座 138

商学院的尴尬 139

超市为何喜欢让顾客排队 140

符号消费者 141

第8章 价格诱惑

——触发购买欲的定价艺术 143

口香糖为什么要摆在收银台附近 145

极品是价格之锚 148

橱窗里的价格玄机 150

定价的虚与实 151

中杯卖得更好？ 152

走上低价“不归路” 154

“低球策略”与一致性 156

让买鱼钩的客户再买艘游艇 161

购买行为的“连锁反应”	162
2 元店为什么会赚钱	163
为什么电影院的爆米花很贵	164
高球策略：先向客户推荐贵的商品	166
“高开低走”的定价策略	168
什么样的促销频率效果最佳？	170
限时限量的特价策略	172
“最后通告”的诱惑	173

第 9 章 多见则喜

——印象的叠加、强化与微调	175
曝光效应	178
“混个脸熟”很重要	179
炒作是作品的一部分	182
同气相求，惺惺相惜	183
为什么商家喜欢请明星做代言？	186

第 10 章 封印魔法

——情感营销与心理刻印	187
营销洗脑，从 0 岁开始	190
苏格拉底的譬喻	191
用一个美好的“符号”做名字	193
恐惧，最原始的情绪	194
肯德基、可口可乐的神秘配方	196
是“占领心智”，还是“情感印刻”？	198
定位，一句正确的废话	200
唤起情绪的触发点	202

无声胜有声，尽在不言中	204
风行水上，自然成文	206

第 11 章 摩登猿人

——现代消费者的原始思维 209

西藏不产藏红花	212
BUFF 效应	213
摩登食人族	214
广告是产品的一部分	215
手枪与蛇，哪个更可怕？	217

第 12 章 成交力学

——被操纵的购买行为 219

小狗策略	221
宜家效应	223
打折与返券，哪个更优惠？	224
套餐，套你没商量	225
参照依赖	226
交易效用	227
网店奢侈品，缺少仪式感	228
小财心态	229
魔力价格	231
“免费”是兴奋剂	232
限时、限量，异曲同工	235
人们总是经不住排队的诱惑	235

第 13 章 感官世界

——七情六欲，皆为商机 239

老鼠版的“黑客帝国” 242

因为欲望，所以欲望 243

营销唤起的需要 244

购物，感官欲望牵引的冒险 245

无法拒绝的嗅觉营销 246

“现场制作”可调动购买冲动 248

背景音乐与购买决策 249

感官效果决定产品销路 251

优雅、洁净的装潢利于销售 252

温度与湿度可影响消费行为 255

“过度包装”的界限在哪里 255

第1章 奢侈简史

——一切奢侈品都是日用品

