



购买的真相

怎样从情感上激发顾客的购买欲望

Body of truth
leveraging what consumers
can't or won't say

[美] 丹·希尔 (Dan Hill)

揭示消费行为真相的奠基之作
世界顶级企业营销制胜的“秘密武器”
情感营销的实用手册

 当代中国出版社
Contemporary China Publishing House



购买的真相

怎样从情感上激发顾客的购买欲望

[美] 丹·希尔 (Dan Hill) 著 尹鸿雁 译



当代中国出版社
Contemporary China Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

购买的真相：怎样从情感上激发顾客的购买欲望/(美) 希尔
(Hill, D.) 著；尹鸿雁译.—2 版.—北京：当代中国出版社，
2011.3

ISBN 978-7-80170-964-6

I. ① 购… II. ① 希… ② 尹… III. ① 市场营销学 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 038816 号

Body of Truth: Leveraging What Consumers Can't or Won't Say

Copyright © 2003 by Dan Hill

Authorized translation from the English language edition published by John
Wiley & Sons, Inc. ALL RIGHTS RESERVED

Simplified Chinese Translation Copyright © 2005 by Contemporary China
Publishing House(Huawen Books Company)

中文简体版由 John Wiley & Sons 公司授权当代中国出版社独家出版发行
北京市版权局著作权合同登记号：图字 01-2005-0198

出 版 人 周五一

策划编辑 吴金玲

责任编辑 陈德仁 柯琳芳

责任校对 周 浩

装帧设计 古 手

出版发行 当代中国出版社

地 址 北京市地安门西大街旌勇里 8 号

网 址 <http://www.ddzg.net> 邮箱: ddzgcbs@sina.com

邮政编码 100009

编 辑 部 (010)66572154 66572264 66572132

市 场 部 (010)66572281 或 66572155/56/57/58/59 转

印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

开 本 889×1194 毫米 1/32

印 张 10.5 印张 2 插页 190 千字

版 次 2011 年 4 月第 2 版

印 次 2011 年 4 月第 1 次印刷

定 价 29.80 元

版权所有,翻版必究;如有印装质量问题,请拨打(010)66572159 转出版部。

中文版序

如果您的工作是营销、销售或产品管理，本书将帮助您重新设计信息开发的方式。我从事销售和营销已有20年的历史了，足迹遍及世界各地，我相信《购买的真相》代表着营销这门科学的未来发展趋势。因此，能够撰写本书的序言，我深感荣幸。

时下，人们处在大量媒体的包围和轰炸之中，在这种情况下，将信息传达到目标顾客真是太难了，在中国尤其如此。本书教给您如何检验您的广告、包装和卖点的设计能否促发购买的欲望，以及如何设计更好的营销战役从而带来更高的收入。毕竟，营销的本义就是要获得这些目标。

本书的作者丹·希尔博士是美国人，他是营销领域的专家。他认为，真正的营销必须能够带来切实的收益。我熟悉他的这一突破性研究成果，也确信他找到了成功营销的方法。2004年的秋天我邀请希尔博士到中国访问。在这里，很多人对他的方法非常感兴趣。在上海，我们访问了著名的复旦大学，为渴求了解最新营销科学的学子作了一堂讲座。在北京，美国商会为我们安排了一次特别的研讨会，会上希尔博士向商界领袖们（他们中最远的来自澳门）讲述了他的营销新理念。《商业周刊》、中国国际广播电台和《福布斯》杂志对希尔博士的中国之行进行了报道。大家都觉得他的理论真是太棒了！

最重要的是，不管是在西方还是东方，希尔博士的方法都已经得到了验证。在佳能、礼来公司、通用汽车、固特异、雷迪森酒店、丰田和很多其他的知名企业，希尔博士的方法都被当作是“秘密的武器”。

我向广告界和营销业的朋友热烈推荐《购买的真相》这本书。如果您想在竞争中脱颖而出，本书就是您的必读之作！

理惠民 (Nic Read)

Cross-Bridge 咨询公司董事长

www.cross-bridge.com

2005年1月8日

译者序

该译著的《引言》及前六章由尹鸿雁负责翻译，后四章由聂磊负责翻译。全书译完之后由尹鸿雁负责统一校对，统一了人名、公司名称及所有专有名词的译法，梳理了全书内容并统一了全书的行文风格。本书所有人名的译法都以2004年商务印书馆出版的《英语姓名译名手册》（第四版）为参考。公司名称一律以现在通行的译法译出，有个别无现成译法的，则参照上述《英语姓名译名手册》译出。在翻译过程中，孟雅玲、冯宇和现在美国深造的张秀媛女士，以及尹星雁、尹霄雁在资料查询方面提供了很多帮助，在此一并致谢。书中所有谬误及疏漏，概由尹鸿雁一人负责承担。

在激烈的图书市场中，当代中国出版社坚持推出精品图书，推广严肃读物，关注热点话题，从而形成了严肃而不乏时尚的新颖出版风格。本书的出版概由于此。本译作的成功出版，须归功于出版社的各级领导及两位责任编辑：陈德仁和吴金玲。在此译者向出版社诸位编辑深表谢意。

由于译者水平有限，译作定有许多谬误之处，还望读者和行家不吝指正。译者的e-mail为yhy-sx@126.com，欢迎大家批评指正。

尹鸿雁于随云斋

2005年4月21日

引言

感官逻辑学的奠基之作

如果说人类的思维活动是一座巨大的冰山，那么其中有意识的活动就仅仅是这座冰山浮出海面的小小冰尖。有一条来自认知科学家的研究经验：在大脑所有思维活动中，潜意识活动多达95%。而且这很有可能已是极其保守的估计。

语言学家们估计，至少有80%的人类交流是通过非语言交际方式来进行的。

人际研究领域研究人员所认可的一条经验是：90%以上的情感信息，都是由非言语交际手段来表达、传递的。

大脑所接受的所有感官刺激中，有2/3是来自视觉的刺激。

科学家们已在人类思维、人类交流等领域取得了惊人的发现。然而，令人遗憾的是，这些科研成果尚未运用于市场营销领域，尤其是未用于理解消费者的消费行为。目前大多数的市场营销操作仍固守陈规，认为消费者都是依据理性购

物。营销人员认为，消费者购买产品仅仅是出于实用主义的功利目的。他们还认为，消费者完全可以清楚地表达他们对于一种产品或服务的看法。

你可能会对此感到吃惊，或者仅仅是感到好奇。可是，你一定还想知道个究竟吧？那就请找个舒服的地方，坐稳了，耐心地阅读全书吧！如果你所任职的工作领域，为了增加市场份额一直在寻求与顾客建立更全面的联系，那我在书中所说的一切，就很有可能会动摇你在日常工作中所恪守的一些基本准则。而这些领域涉及到所有的市场营销、广告、品牌经营、公共关系、人际交流、产品销售、消费者服务、产品设计与开发、零售设计等相关领域。

在市场竞争中，拥有吸引消费者、赢得消费者并保有消费者的能力，就意味着正在走向成功。如果你能用书中的知识武装自己的头脑，你就拥有了成为业内领先人物的机会。这本书将有助于你在市场竞争中更有效地运作你的公司或机构。

回归基本原则

行政长官们喜欢说回归到基本问题上来。那好，现在就让我们回到市场营销中最基本的问题上来吧！在市场营销中，最基本的两个问题就是**消费者的生理机能和消费者对于**

该产品或服务的体验。如果想要建立真正有效的市场营销关系，公司就必须学会与消费者在更深的层次上进行交流，具体地讲，就是在生理上、感官上以及情感上进行交流。

本书之所以命名为《购买的真相》，就是因为解读人类的身体并对其做出回应，为我们提供了与消费者建立联系的最可靠方式。尽管有许多东西消费者无法表达或者不愿表达，可事实上他们已经在潜意识里对此做出了反应。在理性思维的表面之下，人体的5个感觉器官诠释着这个世界，并支配着我们的情感，使其对我们所处的周围环境及人体所接受的不同感官刺激做出反应。

那么，有关消费者行为的旧观念，比如对中心组价值的信任，究竟错在了那里？错误就在于，这些传统观念只关注人体脖子以上的部分，就好像人们只拥有脖子上的脑袋似的。还有，市场营销人员支持这些旧观念的部分原因，在于出席董事会与同事辩论时，维护自己所持有的理性观点要比维护感性观点容易得多。在以往的营销活动中，很多人都高估了理性至高无上、独一无二的力量。

而事实是，人们不仅拥有脖子以上的头脑，还拥有脖子以下的其他机体部分。我们的身体是由身体、内心和头脑三部分一起组成的整体，且自有它本身的逻辑。科学研究表明：理性思维有两项功能，一是负责独立做出决定，二是负责在感情做出决定后进一步核实，二者不相上下。换句话说，感

情描绘出世界的图像，而理智则给图像染上色彩。

就拿我个人运用理性营销观念进行营销活动的经历来说吧。大概10年前，我还只是商界的一个新手，并有走上歧途的危险。当时我在市场营销部工作，肩负很多责任。其中的一项是与另一名同事共同担任公司的品牌形象部门的负责人。创立新品牌、利用中心组测试产品收集数据、召开产品发布会、乘坐豪华轿车前往纽约市会见我们机构的其他成员等等这些工作，都令我感到新奇兴奋。

然而我们所熟知的各种最新的营销理论，却没能帮助我们在最初兴奋紧张的实习中取得任何收获。事实证明，我们一无所获。（有一名妇女，当我们要求她就我们公司的形象联想一种颜色时，她的回答居然是深棕色，真是让人哭笑不得。而我在一阵大笑之后，并没有获得什么灵感。）

4年后，在别人的引导下，我接触了一个革命性的理念。一个在IBM公司工作的熟人，通过传真给我发来《美国人口统计数据》（*American Demographics*）杂志上的一篇文章。文章的主题是关于脑科学研究上的突破性研究成果及其对商业所产生的革命性影响，其中包括市场研究。当然并不仅限于此。

我在阅读该文时大为兴奋，并从中受到了极大启发。这篇文章改变了我一生的事业轨迹。现在我已经成立了自己的公司，我的经营理念正来源于我所阅读到的那篇文章。

就如何了解顾客的真实心理，我已开发出许多非常行之有效的技术方法，并已获得了专利，而且我还创立了一种非常重要的品牌经营手段。这么多年来，我始终坚持研究自然科学和心理学，以便更好地理解公司应当如何与顾客建立最有效的联系。

纵贯全书，我将采用先进的研究方法，包括生物反应和面部表情解码等研究方法，以及关于人脑工作原理的最新研究成果，来支持我的所有观点。我已经采用这些研究成果和方法为许多知名公司提供服务，并且有了显著的成效。我们一起开发出了许多吸引消费者的新颖办法，比如通过吸引消费者的感官令他们产生耳目一新的感觉，用引人入胜的故事给他们留下深刻记忆，以及进行市场研究以揭示消费者对于不同产品和服务的真实感觉等等。这些公司包括塔吉特（Target）网上商城、固特异（Goodyear）轮胎公司、U-Haul 搬运公司、聪明宠物（PetSmart）公司、雷迪森（Radisson）酒店、卢氏（Lowe's）五金建材公司、7—11（7-Eleven）便利店以及宣威—威廉姆斯（Sherwin-Williams）油漆公司等等。目前我们已经取得了显著成就，这一点在你阅读全书的过程中，我都会有所论及。而且，我们现在已有资本能力，运用认知和交流领域的最新科学发现进行市场研发，吸引消费者。

亲近消费者，就可以领先市场

我公司的口号和本书的目的如下：与顾客的关系越亲近，（在市场竞争中的地位）就越领先。

为了帮助你更好地实现这一目标，首先我要引导你更好地理解消费者对他们周围的商业社会是如何感知并做出回应的；随后我将列出几条标准，用以指导你消除公司与消费者之间的隔阂；现在我们就谈到本书的副标题了：**设法了解消费者说不出或不愿说的想法**。这一点非常关键，因为如果不了解真正的人际交流进行的方式，你就无法接近消费者，也就无法吸引消费者的注意，信息也就不会对他们起作用。最重要的是，你就无法在市场竞争中取胜。事实就是这么简单：公司与消费者之间所建立的联系越紧密，消费者购买该公司产品的可能性就越大。

的确，与消费者建立紧密的交流是非常关键的。如果没有与消费者紧密的联系，公司的宣传就会无人理睬、遭到冷遇，对产品及服务所作设计和销售努力也就只能徒费金钱。然而，顺利地让顾客接受公司产品的信息，也绝非易事。

即使通过艰苦努力使信息为消费者所接受，随后的过程

——了解信息是如何为消费者所接受以及他们所接受的程度——也并不轻松。因为消费者对这些信息所做出的反应，是他们说不出来或根本就不愿意说的。

我的大胆假设：人们撒谎，或者至少说人们并不是永远都诚实。有时会是非常大胆的，甚至是恶意的谎言；有时只是一种无意的逃避行为，并不会对别人造成伤害。区分事实和谎言需要非常审慎认真。

人们撒谎的动机因人的本质而异。有人撒谎，是出于面子，因为他们担心被别人笑话。其他人撒谎的动机，则可能是他们根本就不了解情况或者没有清楚表达思想的能力。出于种种原因，人们总是编造谎言、转移别人的注意力、暗示或隐瞒问题的真相，但通常并非出于故意。

其实问题本身比它听起来还要复杂得多。即使消费者想要全面合作，他们也做不到。他们并不真正清楚他们自己的想法。事实上，没有人能时时刻刻清楚自己的想法。

当人的大脑进行思考时，科学家们现在已经能够使用神经想象的方法来“窃听”大脑的秘密。

他们的结论是：人类绝大多数的思维活动都是潜意识进行的。当这些思维活动进行时，我们毫无意识。

古老的挑战，崭新的机会

几乎所有从事商业的人，都受到了人类如何保留信息、如何真正地进行思考和交流这些问题的影响。在这本书中，我将主要在以下三个专门领域展开讨论：

第一个领域是市场营销。我这里所涉及的职业范围，包括所有会影响消费者对一家公司看法的职业。在整个20世纪，这个领域一直被理性实用主义的思维方式所控制。它所采用的分析产品属性、产品特征及产品优势的方法，就是那个传统规则：对消费者根据理性购物这一点深信不疑——即消费者做出购物决定，是基于他们所听到的对产品卓越性能的描述。以分析理性为基础的新古典主义经济学，是支撑这一思想流派的理论根据。

识别产品附加的各种各样的属性、特征和优势，在过去曾经是一种挑战。而近年来，以分析感情为基础的行为主义经济学，已经改变了这一局面。现在有一种以触觉和感觉为研究方向的“体验”营销学。在这种营销学中，营销人员就有机会利用生动鲜明的感官印象，去激发消费者的兴趣，从而产生最佳的感情回应。

第二个受到消费者交流和决策方式影响的领域就是市场研究。正如前面所提到的，营销人员长久以来，一直以中心组为测试产品的可靠方法。在本书中我将阐明这一方法错误的根源所在。同时，我也将阐述我们应如何确定消费者真正做出了购物决定。

我公司已经率先使用新技术，去理解消费者如何在本能和感官—情感基础上对不同产品做出相应反应。随后我将讨论，获得（实时情境下）消费者（身体本身）对产品所做出的感官和情感反应，是市场研究中的崭新机会，也是大好机会。

最后，消费者的思维方式还深刻影响了品牌经营策略。建立品牌的最初阶段是将产品同公司的名称联系起来。第二个阶段则主要是通过各种媒体传播有关公司的各种信息，并确保这种新闻曝光不是浪费资金。现在，营销人员必须学会运用全新的科技视角，来全面演绎一个个品牌故事。不仅要每一个触点都考虑在内，还必须学会把所有的营销技巧综合运用，从而打造一个有鲜活想象空间的故事。如果一个品牌故事中含有引人注目的人物和曲折有趣的情节，那么这个故事就会吸引消费者，亲眼目睹的情景就会拨动他们的心弦，从而使他们对这一品牌产生强烈的认同感。只有像这样打动消费者的感情，才能培养消费者对一个品牌深刻持久的忠实度。

理解感官逻辑有助于营销人员全面应对消费者的购买经验。

本书中，我还会批驳在市场营销和营销研究中所运用的理性研究方法，展示认知领域和人际交流领域的最新科技发现，并解释如何利用这些最新发现去深入理解消费者内心的欲望和需求。本书最初几章将介绍科学家们如何看待大脑的认知原理，并讲解为什么有许多营销范例与这些理论不符。第一章，将详细阐明能够打动消费者感情的营销方法所具有的巨大力量，并阐述为什么这一方法对于我们这个困惑的年代尤其适用，以及从进化论的角度论述它所具有的意义。第二章，讲述认知和交流发生的过程，并在该章结尾列出 10 大准则，概述以感官和情感为基础的市场营销活动的操作规则。第三章，把这些科学发现运用于不同的营销媒体，揭示各个公司如何深入了解消费者的真实感情和欲望。

第四章，讲述可以深入消费者心理的市场研究操作的新方法，并列出于改善研究效果的 10 条最高准则。第五章，考察品牌战略，并提供范例，示范如何将人类不断演变发展的需求和欲望演绎为一段引人入胜而又长久不衰的品牌故事。紧接着第六章，讨论如何设计和演示这一品牌故事。

第七章为产品定位，使消费者内心的需求和欲望与产品发生共鸣。第八章解释种种方法，根据不同的感官和情感线索，追踪消费者对产品所产生的反应，并据此吸引消费者。第九章，再次探讨人类内心的欲望，以及如何使用情感文本深入理解消费者的内心。最后，第十章，在展望未来中结束全书，并揭示最新科技发现对人类思维方式和感知方式所产生的影响。

纵贯全书，融深奥复杂的科学概念于生动具体的讲解之中，营销人员可立即将其运用于自己的工作之中。书中讲述了消费者的思维方式和行为方式，并讨论了本书作者所服务客户以及世界知名公司的营销运动。这些成功的营销运动，显然已经发现了与顾客成功交流的有力手段。

这些思想铺下了通向新的营销范例的道路。本书作者写作此书的目的，也正是让每一位阅读本书的读者，都能对正在兴起的科技革命产生兴趣并从中受益。

目录

引言·感官逻辑学的奠基之作……9

回归基本原则……10

亲近消费者，就可以领先市场……14

古老的挑战，崭新的机会……16

第一章 打 仗

如何在建立新的市场营销范例时进行案例研究……1

我们这个时代的感官作用……4

人类的感觉是可知的，且能为人们提供有用的信息……9

感觉的作用是普遍的……12

感觉主导着决策过程的发生……14

沃尔特·迪斯尼的感官魔术……16

理性与情感……19