

没有 卖不出去 的商品

買わせる技術

揭开好卖的秘密，
告诉你深入到顾客潜意识的营销秘诀

◎为什么吃完饭回家的路上，
还是买了蛋挞和冰激凌？

◎为什么看见闪闪发亮的东西，
就忍不住伸手去摸？

◎为什么黑色和金色搭配包装的
看上去显得特别高级？

[日] 松本朋子◎著
何蓉◎译



中国人民大学出版社
China Renmin University Press



没有 買わせる技術 卖不出去^①的商品

[日] 松本朋子◎著
何蓉◎译

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

没有卖不出去的商品 / (日) 松本朋子著 ; 何蓉译 .

北京 : 中国人民大学出版社 , 2010.10

ISBN 978-7-300-12717-0

I. ①没…

II. ①松… ②何…

III. ①销售-方法

IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 182506 号

没有卖不出去的商品

[日] 松本朋子 著

何蓉 译

Meiyou Maibuchugu de Shangpin

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街31号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室) 010-62511398 (质管部) 010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部) 010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)		
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	河北涿州星河印刷有限公司		
规 格	145mm × 210mm 32 开本	版 次	2010 年 10 月第 1 版
印 张	7.125 插页 2	印 次	2010 年 10 月第 1 次印刷
字 数	71 000	定 价	32.00 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

一切为了您的阅读价值

常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008年以后的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

★ 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？

★ 您是否常常在阅读过一本书籍后，才发现不是自己要看的那一本？

★ 您是否常常发现书架上很多书籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？

★ 您是否常常感慨书籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

✎ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。**时间才是读者付出的最大阅读成本。**

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的时间 + 误读图书所浪费的时间

✎ 选择合适的图书类别

目前市场上的**图书来源**可以分为**两大类，五小类**：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书 这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) 专业书：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) 大众书：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。

2. 本土图书：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：



a) “著”作：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。

b) “编著”图书：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

七 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，**应用于自己的工作**和**生活**，获得品质的**改善和提升**，由此，油然而生一种无限的**满足感**。



前言

东西卖不出去的时代。

过不了多久，我们生活的时代就会变成这样。

虽说如此，其中却有很多商品仍然保持热销势头。

由于富裕阶层拥有更强的购买能力，所以针对其进行专门研究的风潮早已盛行多时。

但是，我们还是无法回答以下问题：

“每天，普通人是以什么标准购买商品的

呢？”

“如何才能让商品更畅销呢？”

这个标准不是商品的“功能性”、也不是“低廉的价格”。

那么，到底是什么？

有很多商业领域的读者经常问我类似的问题。在本书中，我将竭尽所能详细说明以上问题的解决方法。

想必大家也有同样的感觉，凡是那些特别畅销的商品、店铺，一定都有自己独到的“设计”、“氛围”和“世界观”。本书将为你一一揭示这些看似若隐若现、神秘莫测的“魅力”所在。

关键词：“快感”和“幸福”。

我相信，读完本书后，你将不再为如何提高商品销量感到困扰！

目录 Contents

買わせる技術

序 /1

7	第1章 冲动消费随处可见
	为什么我们会买计划外的东西
	为什么嗜好品“看着顺眼”就买下来了
	为什么吃完饭回家的路上，还是会买蛋挞和冰激凌

39	第2章 顾客“手”比“大脑”先行动
	为什么添加了蔬菜的香肠从来不畅销
	为什么女性都喜欢花、蝴蝶结和心形的东西
	为什么男性热衷于收集模型

73	第3章 把幸福和创意卖给顾客
	为什么旅行之前很兴奋
	为什么糕点店特意向街上释放香味
	为什么很多人为送给朋友的礼物大把花钱

- 113 第4章 | 男女购物大不同
- 为什么女性喜欢买手包
 - 为什么男孩子喜欢电动玩具
 - 为什么给孩子挑童话书，最后选中的却是父母小时候看过的那本
- 137 第5章 | 牢记能抓住顾客心的元素
- 为什么左右开门的冰箱会受欢迎
 - 为什么矿泉水包装上印着山脉和自然风景
 - 为什么黑色和金色搭配包装的红茶，看上去显得很高级
- 179 第6章 | “顾客幸福感”让你的商品更畅销
- 为什么“加钙酱油”不畅销
 - 为什么人们对“看起来很美味”的照片没有抵抗力
 - 为什么香水能给人带来幸福感



序

“啊，没有卫生纸了……”

35岁，单身，独居。任职于广告公司的女白领神奈一边嘟囔着“周六好不容易休息，真想就这样一直穿着睡衣发呆啊”，一边已经决定要换衣服出去买东西了。

从周一到周五，每天都要为公司免费加班。没有一顿饭是在家里吃的，每天都是在办公室里点外卖吃。

“唉，本来还想着至少今天能好好放松一下呢。”

就算只是步行几分钟去商店买东西，女人还是必须化妆的。

纸巾、食品保鲜膜、垃圾袋……这些生活必需品用得还真是快呢。

神奈必须二选一。

是在最近的商店买呢？

还是到最便宜的地方买呢？

今天，神奈决定去最近的商店买。她不想为了10日元、20日元的小钱就把宝贵的周六给浪费了！

第二天，周日，和朋友约好去购物的神奈动作十分轻快。

早餐简单吃了点面包、鸡蛋，喝了些咖啡，再加上换衣服、化妆，一共只用了40分钟。

神奈和同事五月、美奈约好了，新年假期三

个人将一起去夏威夷旅行。今天，便是和五月一起出门去购物。而美奈今天和男朋友约会去了。

“我想去挑游泳衣！”

既然五月这么说，神奈就陪她去了。

“好的，那我要看看凉鞋和草编挎包。”

现在这个季节，百货店里的游泳衣专区已经缩小了不少。

但是，运动和旅游型的游泳衣依然品种丰富。

真高兴啊！

把自己打扮得花枝招展的，真好！

形象百变的自己外出旅游时就是旅游范儿……

这样一来，旅行的乐趣早在出发之前就已经开始了。所以，不管怎么样都要表现“自己的独特个性”！神奈一直很喜欢品味高雅的东西。

最后，神奈买了一开始并不打算买的东西。
这是一款可以轻松整理发型的发饰，售价 7 900
日元。

这发饰实在是太璀璨了，整体散发着一种精致优雅的光芒。神奈想都没想就把它拿在手里。低头一看价标，虽然超出了自己的预算，可是神奈实在是喜欢得不行，最后还是买了下来。

这款璀璨诱人的发饰来自于“施华洛世奇”，是一颗泪滴形的水晶，带着一种无法言喻的透明黄色……

对！糖果色！这就是人们常说的“商品和眼神之间触电般”的幸福感觉。

神奈在星巴克和五月喝完咖啡后，回家的第一件事就是把所有买到的东西通通摆开来。这就是杂志上经常说的“战利品”吧。在这一刻，你

可以得意地展示自己得到的一切东西。

背着草编挎包，穿着凉鞋在房间里走来走去，再戴上心爱的发饰，神奈看着镜子里的自己小声说：

“看起来真不错。好幸福啊！”

“旅行真让人期待啊！”

第1章 買わせる技術

冲动消费随处可见

为什么我们会买计划外的东西

为什么嗜好品“看着顺眼”就买下来了

为什么吃完饭回家的路上，还是会买蛋挞和冰激凌

