



时代书局

——店长必读枕边书——

猪老板的实用 消费心理学

易小林 著

日本7-ELEVEN会长
铃木敏文

现在最需要的不是经济学，
而是心理学！

忘记枯燥无味的教科书吧，
这才是最有趣的消费心理学读本！

再不学点心理学我们就要老啦！

你看或者不看，反正最有趣、最实用的
消费心理学知识就在这里了。

创业、就业必看的消费心理学大全！



014001852

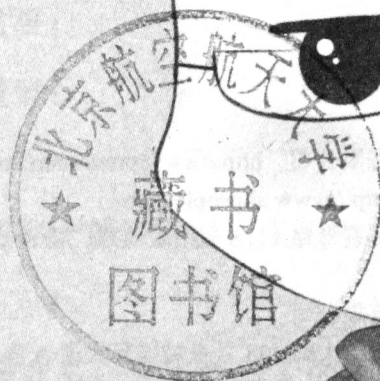
F713.55

159

店长必读枕边书

猪老板的实用 消费心理学

易小林 著
YIXIAOLINWORK



北航

C1689702



014001825

图书在版编目 (CIP) 数据

猪老板的实用消费心理学: 店长必读枕边书 / 易小林著. —合肥: 安徽人民出版社, 2013.6
ISBN 978-7-212-06719-9

I. ①猪… II. ①易… III. ①消费心理学—通俗读物 IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 149573 号

猪老板的实用消费心理学

作 者 | 易小林

出 版 人 | 胡正义

统筹监制 | 王 水

责任编辑 | 石胜利

责任印制 | 刘 银

营销推广 | 杨 霄

装帧设计 | 落 年

出 版 | 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

安徽人民出版社 <http://www.ahpeople.com>

合肥市政务文化新区翡翠路 1118 号出版传媒广场 8 楼

邮编: 230071

发 行 | 北京时代华文书局有限公司

北京市东城区安定门外大街 138 号皇城国际大厦 A 座 8 楼

邮编: 100011 电话: 010-64267120 010-64267397

印 刷 | 北京亚通印刷有限责任公司 电话: 010-81923608

(如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换)

开 本 | 695×995 1/16

印 张 | 15

字 数 | 180 千字

版 次 | 2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

书 号 | 978-7-212-06719-9

定 价 | 32.00 元

版权所有, 侵权必究

多年求学与工作经验让我逐渐发现了一些有趣的事实：

1. 经济学与管理学绝对就是不精确的科学，甚至任何学科，但凡涉及到人，那基本就精确不起来；

2. 几乎无法将课本学习到的理论用于实际工作中；

3. 经验比理论重要；

4. 技巧比理论重要；

5. 运气比理论重要；

6. 环境比理论重要；

.....

总之，似乎一切都比理论重要，人们之所以去学校考研、读博，就是为了要明白这一点。

在我看来，市场就是研究资源与人的关系，而管理就是研究人与人的关系。当看到课本上用一系列非常复杂的数学模型去研究人与人之间的关系的时候，我就意识到这种研究方法对我的事业毫无助益。

目前，学生在学习市场营销课程的时候，往往都是搬出西方经济学区来，用数学工具来分析宏观层面与微观层面的课题，而政治经济学主要侧重点是考察政府行为与市场经济之间的复杂关系；比较

有用的消费行为学课程，也是直接翻译西方国家的教材，所以同样也是各种数学工具满天飞。

我并不反对用数模或者称为计量的方法来研究问题，但是，现实情况是学经济管理、市场营销的大学生毕业之后往往不具备销售人员的基本技能与素养，无法上岗工作。西方国家的大学使用类似的教学方式，为何就能培养合适的市场销售人才呢？这是因为西方资本主义国家的市场经济体制更为成熟完整，且西方国家的企业有更多的意愿给毕业生提供宽裕而细致的上岗培训。

在中国当前的环境下，如果要想迅速掌握销售技能，就要果断抛弃学院派的大部分东西，清空脑袋里的内存，学习符合“社会主义初级阶段”这个国情的销售技巧与知识。

我个人经历过一线市场销售人员、初级营销管理人员、区域经理、销售副总、创业这样一个流程，多年的打拼让我对市场销售有了深刻的了解。我自己曾经走过弯路，后来看同事们也是绕路者，再后来又看到后面的人还是在走弯路。我自己当初花了大量的时间与精力从实际工作场景中学习、总结销售的技巧，又耗费大量的时间与精力来教授下属职员们销售的技巧，而将近十年的岁月过去了，我遗憾地发现，当前大学毕业生们仍然与当初刚毕业的我如出一辙，这也就说明大学的教育方式与质量一直在原地踏步而没有改进。

这种现状促使我产生将自己这些年在市场摸爬滚打出来的一些心得写出来与大家分享的念头，于是就有了本书。

《猪老板的实用消费心理学》一书主要侧重于阐述消费行为方面的基础知识，我认为，对于店铺、网店管理者与经营者来说，最具学习价值的内容就是如何准确分析消费者的行为。

我们都说销售人员卖的不是产品而是人品。消费者认可了你这

个人，他就会和你做生意，从你手中购买他认为值得购买的商品，甚至你卖的商品价格比别的同类商品高很多也不在乎。那么如何才能获得消费者的认可呢？这就涉及到对消费心理与行为进行精准分析的范畴。

要让消费者认可你，首先你要先了解对方，弄清楚对方真正的意图与喜好，之后才能有的放矢、对症下药。比如说，此消费者是一位感性的、非常需要认同感的顾客，那么你就需要用真挚的词汇去夸奖她/他的品位与眼光，强调此商品对她/他的必要性与重要性；又比如，对方是一位对价格敏感的人，那么你就一方面突出强调商品的各种优点，另一方面有技巧地施展降价手段，让对方产生一种这次是用小钱买到好东西，且价格谈得这么辛苦，肯定赚到了的心理。

上述提到的仅仅是消费行为学原理几个常规的运用，实际上，掌握消费行为学的知识对于销售人员来说意义非常重大，不仅能直接提升销售人员的销售水平，还能提升自身的素质与能力。

能否准确而快速地理解消费者的真实需求与购买倾向，一直以来都是判断销售人员能力水准的重要标准。当前市面上几乎找不到介绍消费行为方面的好教材或者书籍，造成这种情况的原因可能是消费者的行为很难用书面文字的形式表达出来，而且如果把消费者的行为写成粗糙乏味的教科书形式，又没有人爱看。

我一直认为，一本书要是让读者朋友觉得不好看、看不下去，这一定是作者的错，因为任何书籍都可以用读者朋友喜闻乐见的方式来描述作者所要表达的内容，完全没有必要写得枯燥无味、晦涩难懂，让人读了倍感困倦，昏昏欲睡。本书选择用风趣幽默的文笔来阐述笔者对消费心理与行为方面的研究，以及针对消费

心理、行为进行销售的经验和技巧，期望能给读者朋友带来快乐又实用的阅读体验。

本书非常适合刚毕业的大学生、初入职场或者刚入行的年轻销售职员们，或者处于初次创业、创业起步阶段等新晋老板们，以及想了解消费者消费行为的读者朋友们进行阅读。

作为经验的产物，我写出来的东西肯定不会是完全准确的，还得恳请大家多多包容本书中的疏漏之处。

最后，要郑重地感谢我的夫人曾繁华对我的理解和支持，写书的过程需要占用大量的时间和精力，没有她的支持和鼓励，我可能早就放弃了。同时，还要感谢石胜利编辑对我的支持，正是石编辑的协助，本书才得以如此顺利地出版。当然，还要感谢长期以来一直支持我的读者朋友们，与读者朋友们的沟通与交流让我获益良多。

再次致谢！

CONTENTS
目录

上篇 显性行为学

第1章 从众心理	5
第2章 感性消费主义	9
第3章 买涨不买跌心理	14
第4章 获得认同的心理	19
第5章 危机意识	24
第6章 群体无意识	29
第7章 超值价值心理	34
第8章 买一送一心理	39
第9章 名人效应	45
第10章 落井下石心理	51
第11章 商品包装认知心理	59
第12章 怀疑的心理	65
第13章 自欺欺人心理	72
第14章 值回票价心理	77
第15章 替代心理	86
第16章 赠品的边际效应	91

第 17 章	侥幸心理	99
第 18 章	以偏概全心理	106
第 19 章	酸葡萄心理	112
第 20 章	被限时限量促销驱动	119
第 21 章	有限选择的博弈	126
第 22 章	永不知足的消费欲望	134
第 23 章	信任广告心理	140
第 24 章	有限的满足感	148

下篇 隐性行为学

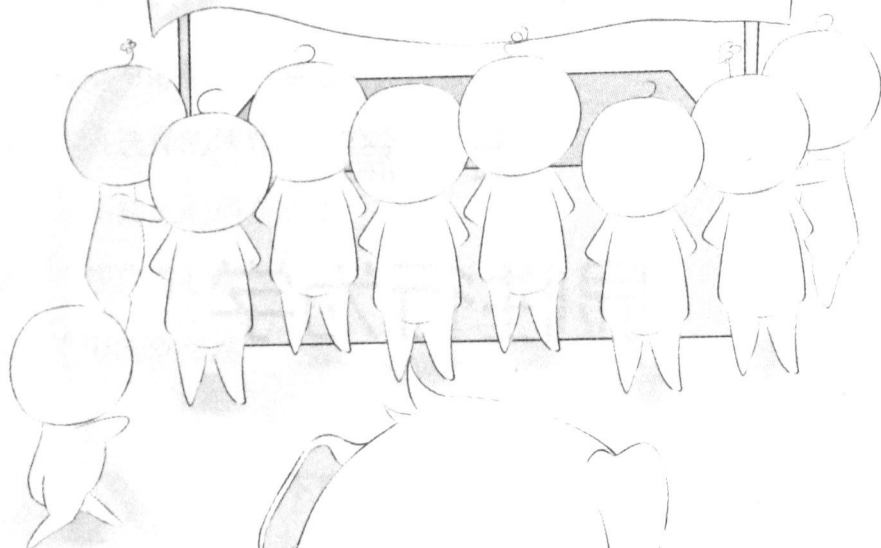
第 25 章	反主流意识	159
第 26 章	女王意识	167
第 27 章	死要面子心理	174
第 28 章	逆反心理	181
第 29 章	活动期待心理	189
第 30 章	信任老店心理	197
第 31 章	价格敏感效应	205
第 32 章	最后一榔头心理	213
第 33 章	厌恶台阶心理	222

上 篇

显性行为学



—— 特价优惠活动 ——
买一送一再赠一



本书根据章节的内在逻辑分为两大块，第一大块是“显性行为学”，其次是“隐性行为学”。

所谓“显性行为学”，是指大部分消费者表现在日常行为之中的，可以直观预测与观察的行为类型。

所谓“隐性行为学”，则是指“非主流”的消费行为表现，其典型特征就是与常人的消费行为相反。

我们简单地来看一个例子，以便更加清晰地了解“显性”与“隐性”之间的区别。比如说前几年，诺基亚手机占据了国内绝大部分的市场份额，人们都普遍认同诺基亚的高端手机，大部分消费者均期待拥有一台诺基亚的高端智能手机，这在当时是一种主流的消费心理。但是与此同时，偏偏就有少部分人不从众、不随主流，他们不认同诺基亚，而是选择了诸如摩托罗拉、黑莓等品牌的手机。就拿当前来说，当苹果与安卓手机逐渐成为市场主流的时候，又有一部分消费者去追求微软手机。这部分消费者所表现出来的特立独行的消费行为观念，即是一种“非主流的消费心理”。当我们遇到这类消费者时，很明显你不能向他推销苹果与安卓手机。

对每一位销售职员来说，最重要的一件事情就是要了解你的顾客。要做到这一点，就要了解所有的消费行为模式。每个消费者身上总是或多或少具备多种消费行为模式，因此，对每一则模式都要做到了解其内容、明白其特点、掌握其技巧。所谓行为模式，即本书中具体罗列在“显性行为学”与“隐性行为学”下面的具体章节内容。

“显性行为学”所罗列的二十四章内容，均为日常生活中随时都会接触到的消费行为表现。比如前面两章所提到的“从众心理”、“感性消费行为”，绝大部分消费者均或多或少具备这两种行为特征。

如果你能说服你的顾客认同你所介绍的产品，即当下最为主流、最为畅销、最具口碑的产品，则可以很简单地做成这笔交易。——以上这两句话，大家是否觉得眼熟？没错，这是典型的学院派书籍的惯用句式。上面写得这么堂皇、这么霸气，自然是一点错都没有。但是如果我们傻傻地照做，很有可能碰一鼻子灰也卖不出去一单。

销售不是销售你自己的产品，而是满足消费者内心的需求，这才是真正的销售之道。

销售不是喊口号，更不是你想怎么样就能怎么样。比如说你想让你的顾客认同你的产品，你告诉顾客说你的产品是多么多么的优秀，多么多么的完美，但是在这个过程中，你是否了解过顾客对于优秀产品的定义呢？是否了解过顾客心目中中意的款式与功能呢？是否了解过顾客对于品牌的认知呢？……如果你对上述信息都不了解，你又如何能打动消费者的内心，从而让消费者做出购买决策呢？

学习消费行为，就是了解消费者内心的真实想法。而在本篇“显性行为学”中，将会给大家介绍百分之九十的消费者普遍具备的消费行为特征。现在就开始学习吧！

第1章 从众心理

定义

从众心理是基于有限选择环境下最优选择策略的运用。消费者有需求，商家引导实现需求的定义与潮流，从而让消费者按照商家的意愿做购买决策，最后达成交易。

案例

丛林社会中，从来就不缺乏野心勃勃的草根英雄。曾经在克莱登大学研修了两年零四个月的猪英雄先生，自然是草根英雄中的佼佼者。

猪英雄刚毕业回家，就立即大刀阔斧地开起了森林第一个最潮流商品精品店，誓言要将时尚单品引进大森林，提升众动物们的审美情趣，打造更为漂亮的群居氛围。

开店自然不是难事，租间简易木板房，淘几块平整的木板，门口再摘一些野花装饰店面，然后把货品精心摆列一番，最后就可以傻等小白顾客上门挨宰了。这是丛林中开店的通用模式，猪英雄岂是一般人，怎么会做这样普通的事？猪英雄当然不是普通人，他是一头猪，而且他是受过高等教育、拥有着海外名牌大学颁发的烫金

结业证书的猪。

于是乎，猪先生运用海外洋恩师所授的知识，由里而外，从骨到皮，将所学技巧均使出来，比如：

精品策略：

上架货品决定只选优质、优雅的商品，坚持走精品路线，至于那些包装简陋、名称奇怪的便宜货色自然排除在外。

广告策略：

猪英雄找到搞物流货运的马大爷，给马大爷一家免费提供一批特供草料，条件是让马大爷每天上班的时候穿上打了猪英雄商店标志的工作服。

之后又找到搞网络宣传的蜘蛛大姐，让蜘蛛大姐在丛林的繁华地段铺设巨大、醒目、奢华的电子广告牌。

除上述工作之外，店里的陈列、店面的装饰、货品的包装、室内灯光音效自然都经过猪英雄的精心设计。另外，散发传单、邀请丛林知名人士入店消费肯定也没有落下。

试想，丛林里的土鳖们哪里见过这等阵仗，这天上地下遍地都是传单，处处都是广告，且各种促销消息满天飞，猪英雄以及他的潮店一下子就扬名整个森林。

有钱人们乐意在猪英雄店里购买时尚单品，毕竟省去了去遥远的大商城买东西的时间，有钱人的光顾给潮店带来的不仅仅是消费，更为重要的是影响力。当有钱人穿着潮店购买的衣服，用着潮店购买的产品的时候，无形之中就给潮店带来了一种示范效应，广大没有见过世面的丛林底层人士莫不以在猪英雄潮店消费为荣。

猪英雄的潮店自此人潮涌动，财源广进，猪英雄也由此一炮而红，很快就完成了人生第一桶金的积累。而猪英雄这个草根，也就

开始了通往高富帅的进化之旅。

点评

- A. 成功可以凭空创造，但是难以完全复制。
- B. 消费者的需求可以引导，我们要学习的不是这个结论，而是将其实现的方法。
- C. 潮流一般来说均是由有钱人主导。
- D. 有钱男子汉，没钱汉子难。有了钱才能生钱，没钱万事难成，所以在没有钱之前，先要努力存钱。
- E. 想在别人前面，走在别人前面，赢在别人前面。

解析

简单的案例往往包含了丰富的信息等待大家去挖掘。实际上，越是简洁的文字越是耐读，比如《易经》，简洁到让人都看不懂，越是长篇大论大块头的文字越是没有营养。

在本节的前面向大家阐述这一点尤为必要，因为本书的基调就是要用简洁、有力、风趣的文字将一些有价值的信息告诉大家。

何谓“从众心理”？——不要看本章第一节解释，那是糊弄书店里不买书光看书的书友的——从众心理，乍一看似乎是消费者跟随购买策略，一看大街上，哎呀妈呀，咋全部都是高透肉丝，那老娘不这样穿是不是就落伍了啊！于是乎，在无处不在的影响力之下，这位姑娘随大众的潮流，也穿起高弹力、高透、收腹显瘦还包邮的黑丝，为大街增添了几分靓丽的风景。这样来解释从众心理似乎是正确的，可以被大家认可，但实际上这样的解释分文不值。因为大家都知道从众就是跟随主流，有谁会这么有空，想到花钱买书

来讨别人一顿陈腔滥调的说教？

“从众心理”只是一种现象，一个结果。如果我们对于“从众心理”仅仅限于了解其概况而无法深入了解其本质内容，那么这种了解又有什么意义呢？

所以现在我们就来深入分析“从众心理”到底是个神马东东。在我看来，以下几点是非常重要的关键知识点：

1. “从众”源于“小众”。

流行的东西往往来自于小众。精英的小众具有精致的审美、独特的品位，他们所追求的东西充满了吸引力，从而引起人们的效仿。猪先生的小店坚持走精品路线，一开始就定位于给高端客户提供精致商品，提升店铺的档次与品位，通过高端客户的示范作用进行形象推广。

2. “从众”本身是一种出于寻求稳妥，实现投资价值最大化的考量。

同样一元钱，大家都希望花出一元钱的价值，如果一元钱只买到仅值八毛钱的商品肯定让人沮丧。但是平民百姓在大部分时候都没有足够的专业知识或技能来判断自己所购商品是否与价格等值。在这种情况下，选择有人购买过且口碑不错的产品就是最佳的选择。抓住这点，就抓住了“从众”消费者的心理。

一则简单的案例，就可以引申出这么多复杂的、有趣的分析，这不正好验证了本节第一段话的正确性吗？——请原谅我画蛇添足般加上这段没有营养的话，因为老师教的啦，文章中前后呼应可以加分喔！