

“本书足以掀起一场革命”

——菲利普·科特勒

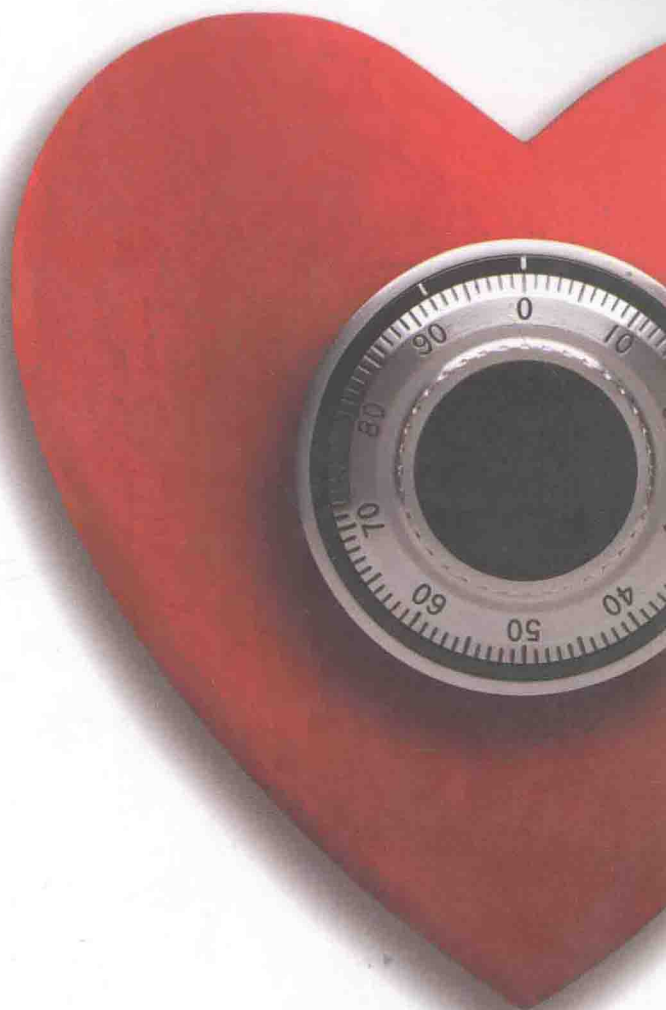
情绪经济学

Emotionomics

Dan Hill

[英] 丹·希尔 ◎ 著

黎欢 钟和 ◎ 译



扬起情绪利刃
获得商业成功

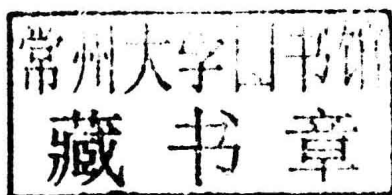
中央广播电视大学出版社

情绪经济学

扬起情绪利刃 获得商业成功

[英]丹·希尔(Dan Hill) 著

黎欢 钟和 译



中央广播电视大学出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

情绪经济学 / (英) 希尔 (Hill, D.) 著; 黎欢, 钟和译.
—北京: 中央广播电视大学出版社, 2010. 9

ISBN 978 - 7 - 304 - 04877 - 8

I. ①情… II. ①希… ②黎… ③钟… III. ①情绪—
影响—商业经营—研究 IV. ①B842. 6②F713

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 168679 号

版权所有, 翻印必究。

北京市版权局著作权合同登记

图字: 01 - 2009 - 2499 号

本书中文简体版由北京版权代理有限公司负责版权代理事宜。

情绪经济学

[英] 丹·希尔 (Dan Hill) 著 黎欢 钟和 译

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 选题策划中心 010 - 68183482

发行部 010 - 58840200 总编室 010 - 68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号 邮编: 100039

经销: 新华书店

策划编辑: 郑毅

责任编辑: 吴力超

责任印制: 赵联生

封面设计: 阳关书坊

版式设计: 王菊萍

印刷: 北京云浩印刷有限责任公司

版本: 2010 年 8 月第 1 版

开本: 16 开

2010 年 8 月第 1 次印刷

印张: 16.75 字数: 220 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 04877 - 8

定价: 39.80 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

参与本书编译人员

张寒冰 刘雪莲 赵宏伟 崔雪莲

范伟清 邱少猛 赵文伟 赖冰婷

刘晓明 景媛媛 田 芳 王培斯

赵 旻 周正朗 邹华跃

“丹·希尔的书足以掀起一场革命。”

——菲利普·科特勒

推荐者的话

“丹·希尔的书非常具有启示。营销人员常常在广告、包装和产品设计以及销售展示上过分强调理性因素。众所周知,情绪至关重要,但我们一直苦于缺乏专业用语和工具来捕捉和量化情绪的影响。阅读此书将帮助你在下一次营销活动中收获巨大。”

——“现代营销学之父” 西北大学凯洛格商学院

国际市场营销著名教授 菲利普·科特勒

“情绪经济学引领全球商业思维进入一个全新的方向——这一方向鼓励 21 世纪的企业创造和顾客间的情感联系。丹·希尔的专业知识指引商业向着可以带来更多增长的情感维系方向发展。”

——全球首席品牌营销大师“史上十大最优秀的营销书籍”

《感官品牌》(*BRAND SENSE*)作者 马丁·林斯特隆

“这本书绝非干瘪的商业教材。丹为现代读者提供了一本观点新颖时髦的好作品——精心的设计、合理的选材和引人入胜的话题。这本书将成为你书架或咖啡桌上的一本有用的参考书。”

——城市地理学家和消费行为学家 Envirosell 研究咨询公司创始人

《我们因何购买》(*Why We Buy*) 帕克·安德希尔

“丹·希尔的新书是情绪心理学、人类行为学、神经科学、内分泌学等方面最新研究的应用,对商业营销有重大突破,并有益于应用。阅读它,你将对自己的品牌有崭新的认识!”

——著名情商研究专家 西储大学组织行为与心理系教授 理查德·博雅兹

“品牌机制——一个品牌从情感上吸引和留住顾客的能力——是当今最成功市场营销的潜在秘密。《情绪经济学》的出现再及时不过,它使得公司的首席执行官们意识到运用与顾客的情感联系对于成功的市场营销的积极作用。太多的企业一味依靠‘左脑’市场营销策略,理性地销售产品。时至今日,成功的营销策略应该开始运用‘右脑’策略了。《情绪经济学》一书对于希望寻求顾客对自身品牌忠诚度的首席执行官必不可少。”

——卡尔森酒店集团全球市场首席执行官

克莱斯勒前全球销售暨行销执行副总裁 吉姆·施罗尔

“丹·希尔的书非常引人入胜。从已有的路径出发,带给我们一直拒绝面对的事实。《情绪经济学》促使我们重新思考以往的所有旧假设。它完全捕捉到了资本主义的精髓!我们必须关注我们为之竭诚服务的人群的需求。对于所有的领导者而言,毋庸置疑,这是一本必读书。”

——Tom Peters 公司主席兼首席执行官 朱利·安·雷诺

“《情绪经济学》运用最新研究结果,是建立品牌与顾客情感联系的强有力的崭新工具。通过研究受潜意识支配的面部表情变化,《情绪经济学》有效地捕捉到情绪反应,让我们了解到人类潜意识的活动。《情绪经济学》能让市场营销人员和设计者了解如何让品牌满足消费者的潜在需要,对他们而言,无疑这是一本必读书。”

——世界十大品牌形象设计公司 Desgrippes Gobe 集团创立人、董事长兼首席执行官
全球畅销书《高感性品牌行销》(Emotional Branding)以及《公民品牌,感性行销》
(Citizen Brand)作者 马尔克·戈布

“丹·希尔成功地破译出理解消费者所思所想的密码。《情绪经济学》为激烈的商业角力提供一大利刃——寻找到消费者真正想要的。他敏捷地糅合了以往理性选择和新颖的情感联系理论,为业界重塑产品和营销手段提供了行之有效的办法。这本书非常引人入胜,平实的语言折射出作者精心的构思。哈利路亚!如果你真心想与顾客沟通,人心将不会再被忽略。”

——Target 公司负责潮流、设计和产品开发的前副总裁 著有全球畅销书《潮流先知手册》
(The Trendmaster's Guide)及《悍马和迷你:一位潮流先知者的自白》(The Hummer and
the Mini: Navigating the contradictions of the new trend landscape) 罗宾·沃特

“有经验的商业高手都知道如何善意地利用顾客的情绪。阅读《情绪经济学》,学习真正的方法。每一次成功的营销从来都是各具特点的。”

——美国俄亥俄州的战略地平线(Strategic Horizons LLP)顾问公司创始人
“体验式经济时代”理念的提出者 约瑟夫·派恩二世

“情感非常重要!只是让消费者明白你的产品及其功能的日子已经一去不复返了。在当今竞争越来越激烈的商场上,没有情感方面悟性的营销人员注定会失败。如何让顾客产生兴趣?如何真正了解他们感兴趣的是什么?幸好,丹·希尔关于表情编译的新科学能够帮助回答这些问题。有趣的例子将在你作出预算前展示出这些研究的预测力。如果你想开展成功的市场营销,作出沟通或雇用方面的决策(有谁不想呢),先取消你的会议,仔细阅读《情绪经济学》这本书吧。”

——趋势观测集团(Trendsight Group)总裁 性别营销策略权威
《如何卖东西给女性》(Marketing to Women)作者 马蒂·巴列塔

“顾客说‘好’时,实际常常是在说‘不好’。《情绪经济学》帮助你整合情感与理智,了解顾客真正的心理。”

——波士顿顾问集团(BCG)资深副总裁
《寻宝游戏》(Treasure Hunt)作者 迈克尔·西尔弗斯坦

“如今的市场上充斥着太多同质化的产品和服务,胜出者必定是积极地从情感层面上善于与顾客沟通的。感觉决定着我们许多的决策——从饮用的咖啡到驾驶的汽车,再到我们结交的朋友以及如何度过闲暇。《情绪经济学》帮助我们更好地理解生活和商业中最重大的考验——人类的头脑。”

——世界上最伟大的品牌炼金师 耐克前广告主管 星巴克前高级营销副总裁
品牌顾问公司 Brandstream 总裁 斯考特·布德柏利

“阅读丹·希尔的新书《情绪经济学》非常有趣,他提出了数百种了解顾客心理的有效方法。丹真正掌握了顾客决策和品牌忠诚度的诀窍,证实了我们的眼睛是灵魂的镜子,而脸部则是愿望的诠释。”

——美国最著名的趋势预测专家 《波普康报告》(*The Popcorn Report*)作者
费丝·波普康

这是一本深刻、实用的指南,可以指导企业掌控决定 生产能力和销售业绩的情绪因素

企业如何才能更贴近顾客和雇员,在竞争中占得先机呢?首先,承认语言与感觉的差异:人们所说与所感以及实际所做之间的不一致。然后,通过采用衡量和管理情绪的全新方法,避免因语言和感觉的差异而导致的商场上的屡屡失利,从而获得成功。

丹·希尔简明扼要地阐述了脑科学的新突破对于企业如何指导商业的重要意义。在21世纪,单靠产品功效吸引顾客、赚取利润的日子已经一去不复返了。相反,发挥创造力和想象力,建立感觉和情绪上的联系越来越成为赢得利润的关键因素。

什么东西可以架起语言和感觉之间的桥梁,对常常掩盖人们真实直观的本能反应的自派式理论解释(理性的托词)予以揭示?这就是表情编译系统——一个美国中央情报局(CIA, Central Intelligence Agency)和美国联邦调查局(FBI, Federal Bureau of Investigation)都仰赖的强大研究工具。查尔斯·达尔文最先发现了面部表情反映人们的内心活动,即使一个先天的盲人都能通过与常人无异的面部肌肉活动表达情感。

作为表情编译学的创始人和几十年间将其成功地运用于商业案例中的老手,希尔当然有资格检验语言和感觉差异的大小,指导企业将其情感收入最大化。为帮助读者在当今这个极端激烈的竞争环境中生存并获取成功,通过掌控决定成败的情感因素建立自身优势,《情绪经济学》涵盖了以下内容:

- 运用情绪经济学矩阵,制定获取成功的情感策略
- 具体易行的行动计划
- 著名企业的真实案例
- 表情编译的基本知识
- 对人性深刻而有趣的见解

献给凯伦和创作《诗人颂歌》的
露辛达·威廉斯

序 言

我认识丹·希尔时,他正作为小组的一员参加 PBS 电视台的《心理大比拼》(Mental Engineering)节目。也许你从未听说过这个节目,不过莫比尔称它为最有意思的半小时社会评论节目。

在这个节目中,他们会播放一些广告,评论员们会分析其深层次的含义。我明白也许你会觉得空洞,但这些讨论常常揭露广告中蕴涵的政治的、社会学的、心理学的信息。除非你是一个全国性电视节目的评论员,并且不愿意自己在电视上是一副傻乎乎的、无话可说的样子,否则这些信息可能是你从未想到的。小组辩论通常由三位受过良好教育的知识分子组成,比如丹·希尔;节目还会穿插喜剧,通常是一个负责说笑的喜剧演员,他在明尼阿波利斯市巡回演出;有时候我也参与节目。

大多数的广告都是十分糟糕的,甚至很粗鲁。当然,这也并不让人惊奇,或许你自己也看到过一些。嘲弄这些广告,就像桶中捕鱼一般容易。但是丹独具慧眼,能指出这些广告,当然也包括支付广告费的人们所犯下的错误。丹非常富有洞察力,甚至能回答如此重要的问题:“尽管有那么多复杂的测试帮忙,为什么那些聪明人仍花费大量的金钱在这些糟糕的广告上呢?”

我总爱说自己这辈子一天也没工作过。我想,对于大多数的矿工而言,创作喜剧基本上就是和一大群滑稽的人坐在屋子里说说笑话,吃吃东西。这根本不算什么工作!可是我们确实也有测试,就像在真实的商业领域一样,广播电视网通过这些测试决定播映哪些新节目。就像在真实的商业活动中测试哪些产品或广告可以采用一样,这些测试过程看似非常不准确。每年都会有真正有意思的节目没能通过测试而落选;而那些大家都讨厌的节目却通过测试,直到播映一次之后才被淘汰。有时候一个节目虽然测试结果糟糕,不过仍能奇迹般地播出,比如,某位广播电视网的高层相信自己的眼光,决定让其播出,它也许就是电视史上制作精良、最长盛不衰的节目。我认为一直让我引以为傲的《加油吧》(Cheer)正是这样的节目。

如果我死了,《辛普森一家》(The Simpsons)会在我的讣告中被最先提起。它就通过了这样的测试,测试分数如此之高,以致帮我们解释数据的家伙们都

不知道怎么处理它。剧中有个角色是个婴儿,名叫玛吉(Maggie)。她从来不做任何事情,甚至不会讲话。她所做的只是咂嘴吸吮奶嘴而已。但是她的测试分数高达97,这意味着观众喜欢她超过了97%的其他的角色。通常,广播电视网会要求我们清除其余角色,翻新这个节目,让这个神奇的玛吉成为这一系列节目的明星,但是他们没有这样要求。因为即使是97%,玛吉仍然是这部剧中分数最低的角色。因此,他们也没有建议我们创造出许多关于玛吉的故事。

我认为,这个例外也证明了上述的规律。《辛普森一家》不仅非常经典,而且包括许多东西——快节奏的生活、流行化、动画式表演等,这也让它获得颇高的分数。这部剧如此之好,测试系统也不可能让它出错。

很可能巧克力的测试分数也很高。我怀疑大家在第一次吃巧克力的时候是否像我第一次喝能量饮料时那样,纳闷这么难喝的东西怎么可能在市场上出售?我保证看过《埃默里尔》(Emeril)(一部描述名厨埃默里尔·拉贾斯的短情景喜剧)的观众都会好奇:美国全国广播公司(NBC, National Broadcasting Company)究竟在想什么?难道他们都没去过加州迪斯尼乐园吗?

看起来,许多大公司也常常犯一些重大的低级错误,而丹·希尔了解这些错误是怎么回事。许多公司不清楚如何与客户建立情感上的联系,丹却知道如何做到这一点。这些都详尽地收录在他的书中。

正如我所说的,我不是一个商人,我也不工作,但如果某一天我决定试一下,我想《情绪经济学》一定会成为强有力的工具。对于像我这样对娱乐性要求很高的读者而言,本书也是非常有趣和吸引人的。

我已经在几个聚会上谈到了书中的一些故事。

萨姆·西蒙斯

《辛普森一家》合作创作者

《加油吧》(Cheers)、《计程车》(Taxi)

《德鲁·凯利》(The Drew Carey)编剧、导演、制片

加州 太平洋帕利塞德

鸣 谢

2年前,当我开始这本书的写作时,没有想过这会是如此艰巨的任务。写完一些章节后,对于所有鼓励我修改书稿、以使其达到最优的人们,我感激不尽。

其中,有三个人特别值得我由衷地感谢。第一位就是我的好朋友乔·里奇,他的见解、幽默和关心一直帮助着我从商业角度探讨人的影响范围。与乔的对话极大地丰富了本书的内容。第二位是我的妻子凯伦·贝恩塔尔,她反复地阅读这些章节,给予有益的建议,还在许多周末和晚上与我讨论。第三位是安德鲁·兰德尔,他帮我琢磨文辞,本书中多处可见他的创意;没有他的才华和努力,《情绪经济学》也不会存在。

许多的读者和编辑也有助于我,包括裘蒂·贝尔、阿琳·卡洛尔、杰夫·克利斯提安森、乔·迪拉、埃尔登·希尔、霍利·约翰逊、詹妮佛·马尼奥恩、杰克·摩菲、金·萨克斯顿、保罗·舒斯特尔 and 凯西·西蒙等。

还要感谢本书美国版的设计者 Soulo 传播公司的杰伊·门罗和 Beaver's Pond 出版社的密特·亚当,他们的远见和慷慨为本书的出版铺平了道路。没有密特,这本书也不可能顺利地出版发行。

最后,我也同样感谢那些尚未被提到但同样付出努力的工作人员:乔·博克曼、南希·克里斯安森、凯特·库克、多米尼克·杜沙姆、鲁克·埃尔斯塔德、朗达·法兰、尼克·亨格尔、托德·格里利和金·旺腾等,感谢那些让 Sensory Logic 公司正常运行并让我专心写书、不被打扰的人们。

感谢大家,谢谢你们。

丹·希尔
圣保罗

2008年3月

目 录

引言	1
----	---

第一部分 情绪为何如此重要

第1章 全新心理模式	13
概述	14
科学:大脑的三大部分	15
心理学:在本能与成长中平衡	20
经济学:将情绪插入经济学的公式	23
结语	29
第2章 表情编译学	31
概述	32
挑战:当语言失效时	33
源泉与范围:表情编译学的原理	36
成果:实践中的表情编译学	46
结语	54
第3章 情绪与动机	55
概述	56
解析情绪:感觉如何主宰行为	57
动机:是什么鼓励我们前进	62
情绪经济学矩阵:引入一种战略模式	65
结语	69

第二部分 市场运用

第4章 品牌	73
概述	74
反映信念:关注顾客价值	75
归属感:身份与安全的契合点	82
讲述故事:销售熟悉度与舒适度	86
结语	94
第5章 产品设计、包装和可用性	95
概述	96
胜出优势:令人惊艳的设计感	97
感官回报:直达内心的捷径	105
功能实现:创造快乐而非困扰	110
结语	114
第6章 广告	115
概述	116
让广告更吸引人:阻止能力带来什么	117
看不见的界线:为何了解目标市场如此重要	124
消除疑虑:减少顾客的怀疑	131
结语	140
第7章 销售	143
概述	144
承诺:建立关系模式	145
一致性:与顾客保持一致	152
关系融洽的回报:创造“我们”理念	165
结语	170
第8章 零售和服务	173
概述	174
尊重感:为顾客提供高效	175
专注度:给顾客带来愉悦	180

消除疑虑:让顾客证明自我	187
结语	192

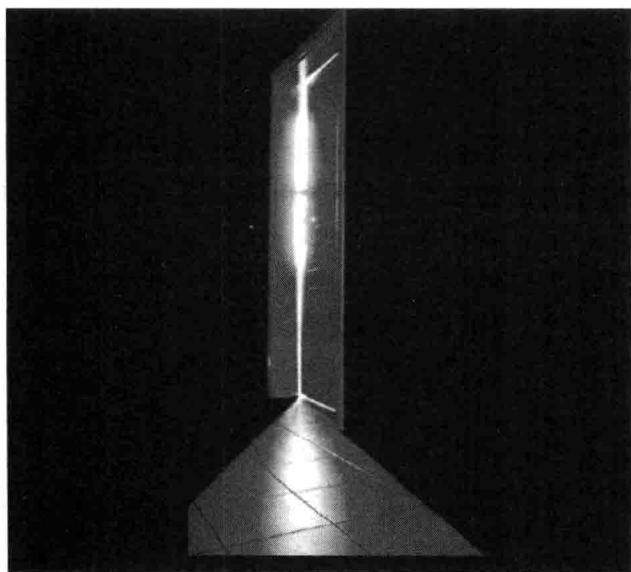
第三部分 企业内部运用

第9章 领导力	195
概述	196
更好的明天:为何性格如此重要	197
高瞻远瞩:有远见的思考与感悟	205
企业凝聚力:让我们团结在一起	213
结语	217
第10章 雇员管理	219
概述	220
兼容性:确认最重要的因素	221
互相信任:避免疏远	228
重要的使命:营造勇于质疑的氛围	238
结语	244
后记	246

引 言

为什么要阅读本书

长久以来,人们一直重视理性和效率,却总是避而不谈情绪。但在这个商品化时代,商业逐渐需要制造与情绪的联系,情绪开始变得尤为重要。《情绪经济学》为您开启这道久闭的大门,展示掌控情绪在现代商业中的重要功效。



脑科学的重大突破显示人类几乎都是感性的决策者。在市场经济中,情绪影响人的意识、思考、信念、记忆和忠实度。为帮助读者受惠于这些科学发现,本书有着双重的目标。从战略层面,我们期望帮助读者了解问题的关键在于理解情绪的重要性。情绪的关键作用体现在市场和工作场所的行为中,因此能够掌握情绪,并从客户和雇员那里获得认同的企业,将获得巨大的竞争优势。

而从实际操作的层面,本书将表情编译——马尔科姆·格拉威尔在其畅销书《眨眼》中对此有过强调——作为科学计量情绪反应的手段。10年前我自己