

<<忽悠>>

图书基本信息

书名：<<忽悠>>

13位ISBN编号：9787515312316

10位ISBN编号：7515312319

出版时间：2012-12

出版时间：中国青年出版社

作者：余不讳

页数：328

字数：220000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<忽悠>>

前言

忽悠：一场与消费者的心理战 这是一个营销的世界。

在这个世界上，每个人都是被营销的对象。

营销改变了每个人的生活方式，让我们以广告中描述的方式去消费、去生活，甚至产生欲望、体会满足。

在这个世界上，一场无形的“战争”每天都在发生。

战争的一方，是企业的营销者，包括企业老总、营销经理、销售员，他们想方设法让消费者购买更多的商品，支付更高的价格；另一方是千千万万的消费大众，他们也试图以尽可能低的代价享受商品与服务——包括免费体验、试用、折扣、买赠等，让商家“挥泪大出血”。

整体来看，营销者(商家)是这场战争的赢家。

消费者虽然辛辛苦苦地扳回了一场又一场的战役，但却输掉了全局。

自“市场营销”概念诞生以来的上百年间，被消费掉的商品数量与日俱增，这其中，有相当一部分是消费者原本不需要的，一部分不需要消费这么多，一部分纯粹是为了心理的满足。

人变成消费者，消费成了他的使命。

营销者(商家)为什么能获胜？

根本的原因，在于他们以组织的力量与专业的知识，掌握了消费者的心理秘密。

从最初的广告学到品牌形象与定位理论、整合营销传播，从4P到4C、4R，到近年来越来越深入的消费行为与心理研究，营销者越来越精通于对消费者心理的迎合与操控。

市场营销成为一次次对消费者发起的有组织、有预谋的伏击，结局不言而喻。

这场战争的有趣之处在于，输家(消费者)并没有痛哭流涕、痛心疾首，相反，他们似乎无怨无悔、乐在其中。

个中的原因，在于它不是硬邦邦的对抗，而是充满温情的、软绵绵的“忽悠”。

正所谓周瑜打黄盖，一个愿打一个愿挨，“忽悠”的结果，让很多消费者神魂颠倒，一次次心甘情愿地掏钱买单。

这一二十年来，“忽悠”在中国的营销实务中大行其道。

原因是，作为一种传播价值的手段，它比创造价值(产品的设计、研发、生产)要省事得多、快速得多，这正好迎合了这个急功近利、崇尚财富神话的时代。

营销者运用信息的不对称与心理操控术，收获了丰厚的战利品；其中的手法，当然是鱼目混珠、泥沙俱下。

本书通过大量知名企业的真实案例，全面展示了这些“忽悠术”的原理与方法。

对初次接触营销实务的读者来说，这些内容可能会让你感到不适——没有办法，商业很多时候就是这么赤裸裸，甚至惊心动魄。

本书将这些“忽悠术”晒出来，是为了让消费者明了发生在你身边的种种营销活动的底细，尽可能地明白消费、理性消费；同时，也想提醒营销者(商家)：慎用你手中的权力！

品牌的建立、企业的可持续发展，最终还得靠产品与服务，靠适当的利益让渡，靠与消费者的战略伙伴关系。

兵法云：“以奇胜，以正合。

”守正出奇，方为常胜之道。

<<忽悠>>

内容概要

表面上看，消费者购买一件商品，是有充分的自主权的；而且，凭借手中的钞票，消费者还可以对商家颐指气使，要求种种优惠与附带服务。

是这样吗？

真实情况是，消费者从接触商品信息开始，到形成对商品的印象、产生需求与欲望，到付诸购买行动，以至于消费时的感受、事后向亲朋好友的诉说，大多是商家精心策划与诱导的结果。

企业内部的营销人员与外部的广告专家、公关经理、经销商一起，共同完成了对消费者的完美伏击。

本书通过大量知名企业的真实营销案例，全面揭示了这些伏击战的原理与方法。

大致有三种类型：1.“攻其不备”；2.“出其不意”；3.“投其所好”——一言以蔽之就是“忽悠”，一次忽悠完了，接着再忽悠，直到消费者神魂颠倒，缴械投降（掏钱埋单）。

作者简介

资深营销人士，跨界思想工作者。
摆谱学创始人，忽悠学集大成者。
曾从事记者、律师、营销策划等工作，对人性与商业内幕特别好奇。
《新营销》杂志特邀研究员。

<<忽悠>>

书籍目录

入门篇：营销人必经的“脑震荡”

- 第1讲 每一个毛孔都要卖货
- 第2讲 顾客觉得好，才是真的好
- 第3讲 营销的世界里没有真相

基础篇 攻其不备：利用顾客的不知情

- 第4讲 概念是一种新的货币
- 第5讲 把相同的东西卖出不同
- 第6讲 缺点也要说成特点
- 第7讲 “障眼法”妙在不可言
- 第8讲 产品“创新”分分钟
- 第9讲 没有吓不倒的顾客

提高篇 出其不意：利用公众的偏见

- 第10讲 价格高就是质量好
- 第11讲 成功不能没有“伯乐”
- 第12讲 数据最可靠 专业就是好
- 第13讲 什么产品都能“畅销”
- 第14讲 别害怕与顾客“躲猫猫”！

第15讲 广告要打扮成小姑娘

第16讲 “传统”“偏见”都是宝

升华篇 投其所好：利用人性的弱点

- 第17讲 和尚：最厉害的营销大师
- 第18讲 “国际化”是万能药
- 第19讲 舍得孩子套来狼
- 第20讲 人情债是高利贷
- 第21讲 给顾客一个简单理由
- 第22讲 故事一讲 黄金万两

章节摘录

版权页： 比较起来，中国内地的消费者特别喜欢概念。

在深圳罗湖桥两边，这种感觉特别明显：香港的房地产广告，讲的都是每间房多大面积、卫生间用什么水管、厨房的橱柜怎么摆放；翻开深圳的报纸，满版都是“金领人生”“英伦小镇”“五星级的家”……靠着这些美好概念，深圳的楼盘价格“蹭蹭蹭”地一路上涨，甚至超过了对岸的香港。

概念是什么？

说白了，就是对外宣传的几个字。

简单的，就是一个产品的名字，让消费者只听到这个名字就想买货；复杂点的，就是一句响亮的口号，一行介绍产品的文字。

大家别小看了这几个字，作用大着呢！

对我们营销人来说，概念就是看家的本领，概念就是销量，概念就是生产力！

大家看一组地板的宣传口号——1.圣象产品——纳米抗菌：圣象推出纳米光触媒抗菌地板，杀菌能力达到99.9%；2.德国宏耐地板：纳米复合银离子抗菌地板全球上市；3.升达抗菌地板：优异抗菌功能，对金黄色葡萄球菌、大肠杆菌的抗菌率达99.9%以上，防霉等级达1级；4.瑞嘉超实木T形抗菌地板；5.扬子纳米抗菌地板……这几种地板的广告，除了纳米、光触媒、复合银离子、超实木之外，共同的概念就是抗菌。

为什么要打“抗菌”概念？

迎合咱中国的老百姓呗！

中国做家长的都特别细心，特别是有小孩的，生怕孩子手上沾上了细菌。

这些地板厂家，正是看准了老百姓的这个心理，纷纷打出抗菌牌。

西方国家使用地板比我们早很多年，就是没有用过抗菌地板。

说起来，这抗菌地板是咱中国人的发明。

你别不服气，这个概念的效果神奇着呢。

很多老百姓，只要看到“抗菌地板”四个字，心就被锁住了；如果有什么疑问，商家解释一两句就行了——“抗菌地板”咋抗菌 读者刘小姐来电问：自去年以来，市场上出现了不少“抗菌地板”，但对于这些地板如何抗菌，她却搞不清楚。

答：就刘小姐的问题，记者采访了国内最早推出纳米光触媒抗菌地板的生产企业圣象制造集团的技术专家王先生。

据他介绍，纳米光触媒是目前世界公认的最为成熟稳定和安全有效的新型抗菌介质，将其按照控制要求分布到地板的耐磨层中间，并在地板的使用过程中而缓释出来与空气环境产生接触发挥作用。

从技术角度讲，纳米级的二氧化钛在光的作用下被高能激发产生的具有高氧化能力的氢氧自由基，可破坏病毒的细胞膜，导致病毒细胞质流失从而失去活性，起到杀菌、抗病毒作用。

编辑推荐

《忽悠》编辑推荐：一分钱一分货，便宜无好货；专家、名人推荐的东西，差不到哪里去；大家都买，肯定有它的道理；老祖宗说的话，是经过历史检验的；专业化的就是最好的……这些是经验，还是偏见？

你是理性消费，还是凭一时冲动？

自以为是精明的消费者，掌控着选择权？

——别再洋洋自得了！

国内第一部消费者指南，为你揭开广告、营销的美丽面纱，无保留公开“中国式营销”的核心手法，看看商家眼中的消费者到底是什么样子，帮你做个明明白白的消费者！

<<忽悠>>

名人推荐

当你们省吃俭用，终于买下梦想的汽车，也就是我在上次促销中推出的那种，我却早已让它过时了。我总是比你们更时尚，更超前，而且总让你们望尘莫及。

——弗雷德里克·贝格伯德（法国资深广告人）对消费者最大的误解就是以为“消费者愿意买便宜的产品”，其实不然，消费者喜欢购买“占便宜”的产品。

消费者说想“买便宜商品”，其实是要“买占便宜的商品”。

——刘春雄（《销售与市场》杂志副总编）营销法则里赢家通吃最厉害的一招：发现一个产品类别，然后占领它。

当不能发现的时候。

就创造一个产品类别，占领它，一样可以通赢。

——叶茂中（资深营销策划人，品牌管理专家）其实营销就是讲故事，给产品增加附加值，让你的消费者愿意支付高价。

如果营销不能产生附加值，营销就失去了意义。

——李光斗（资深营销策划人，品牌管理专家）与其改变消费者固有的想法，不如在消费者已熟悉的想法上去引导消费者。

——史玉柱（巨人投资公司董事长兼CEO 中国所有的广告都应该是“充满渴望”，反映对美好明天的向往。

个人对未来的憧憬。

无论能否实现，广告里都应该让他们拥有这份光荣与梦想。

——唐锐涛（Tom Docturoff，智威汤逊广告公司大中华区首席执行官）

<<忽悠>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>