

# 《你其实不懂消费心理学》

## 图书基本信息

书名：《你其实不懂消费心理学》

13位ISBN编号：9787550106802

10位ISBN编号：7550106800

出版时间：2012-4

出版社：南方出版社

作者：海波

页数：195

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《你其实不懂消费心理学》

## 前言

你知道顾客为什么东逛西逛却不愿在你的店里购买一件物品吗？你知道为什么你的商品价格真的降到吐血了却换不来顾客的一丝青睐吗？你知道为什么你的殷勤总是打动不了女性敏感的内心吗？你知道为什么你的一腔真情换来的却是顾客狐疑的目光吗？为什么有时候按照常理的推测换来的却是失败，而不经意的“雷人”之举却获得意外收获？这其中的奥妙玄机到底是什么？经济学说了，价值规律是神圣的；心理学说了，肯定是某种心理效应的辅佐。听谁的呢？当经济遇到心理，究竟该听谁的？听消费心理学的。那是什么？没听过啊。没错，就是消费心理学。作为一门新兴的热门学科，它主要的任务就是研究消费者在购买过程中出现的心理现象，以及各种因素对于消费者心理的影响。当经济遇到心理，它便出现了。神秘的心理学放在消费的锅中，做出来的菜该是具有神秘味道吧。21世纪的今天，消费已经成为了人们生活必不可少的组成部分，生活离不开消费，消费与生活息息相关。对于商家而言，了解消费心理变得越来越重要。想要了解消费心理学，不妨看看这本书吧。这里没有高深的理论，没有令人费解的语言，本书用通俗的语言，举身边的实例，告诉你在消费时消费者会有怎样的心理，在做生意时我们该如何利用这种心理，领会消费者向我们传达的信息，并有针对性地采取相应的销售手段。你会发现开店做生意没有想象的那么难，各年龄层的消费者的心事也没有那么难懂，女人的消费其实也就是那么回事儿，一些看似匪夷所思的事情其实都有它的必然性。通过阅读这本书，你会看到一个不一样的世界。

# 《你其实不懂消费心理学》

## 内容概要

《你其实不懂消费心理学》由海波编著。为什么消费者会购买自己不真实需要的东西？怪异商品容易被消费者认同？吸引大众跟风购买的手段为什么屡试不爽？这些问题并不容易回答，看似简单的消费行为背后其实是与人类社会发展、人们意识提升等因素密切相关的。作为今天必修的一门课程，消费心理学不仅让我们了解消费者在购物过程中的各种动机与偏好，也能让我们更加深入了解自身与他人的消费问题与误区，进而认真挖掘消费社会下人们的各种决策模式。怪异的商品容易被消费者认同？吸引大众跟风购买的手段为什么屡试不爽？不！其实你不懂消费心理学！现在让《你其实不懂消费心理学》告诉你什么是消费心理学！

# 《你其实不懂消费心理学》

## 书籍目录

### 第一章 打造你的聚宝盆

开店不是简单的找间房就卖东西。开店没有想象的那么简单，当然也不会难，只要你掌握了其中的奥秘。对于许多泛舟商海的人来说，开店差不多是他们经商的第一步；对于商家来说，商店就是一个聚宝盆，而这个聚宝盆需要用“心”来打造。

- 商店位置的心理效应：做淮南的橘子
- 商店名字的心理效应：让名字叫醒黄金
- 商店外貌的心理效应：一见钟情的秘密
- 商店陈列的效应：无声的推销员
- 灯光照明的诱导效应：光的吸引力
- 商店整体环境的心理效应：微环境的大作用
- 售货员的诱导效应：有上帝，才会有天使

### 第二章 营销游戏，攻心为上

做生意不是简单的你买我卖，一手交钱一手拿货的机械运动。做生意的过程，其实是心与心的博弈，毕竟游戏也要用心来玩。

- 首因效应：第一次就做到最好
- 近因效应：危险来自近距离
- 晕轮效应：不用凿壁，自己造光
- 定式效应：经验，请逆向行驶
- 直复营销的心理效应：鱼和熊掌都要
- 稀缺效应：吃不到的葡萄最甜
- 免费午餐效应：感情借贷
- 杜邦定理：金玉其内，也要金玉其外
- 曝光效应：脸儿熟的热反应
- 多听少说：沉默的智慧
- 换位效应：学会“变心”
- 尾数定价的心理效应：解开你的数字情结
- 广告心理：读“心”术
- 情景效应：情景之中，情理之中
- 售后服务心理：生意有棵常青树

### 第三章 消费，为年龄照一照镜子

随着年龄的增长，心态也随之改变。年龄、心态的变化，可以反映在消费过程中，看一看你的消费习惯，就能知道你的年龄。

- 少年儿童的消费心理：小鬼当家
- 青年人的消费心理：我有我要求
- 中年人的消费心理：谁来化解尴尬？
- 老年人的消费心理：只买对的，不选贵的
- 结婚情侣的消费心理：一掷千金不足惜

### 第四章 学会赚女人的钱

在市场经济中，女性消费者可谓是支柱。经调查表明，中国市场的购买力70%掌握在女性消费者手中，80%

的购买决策是由女性作出。再加上女性在社会中担当着妻子、女儿、母亲等多重角色，因此女性消费者不仅购买自己的用品，而且还要为老人、儿童等购买商品。因此，女性消费市场是座非常巨大的金矿。对于商家来说，知道女性在消费中的心理就等于打开了一条赚钱之路。

- 女性购物的爱美心理：每个女人都想做维纳斯
- 女性购物的攀比心理：你有我也要有

# 《你其实不懂消费心理学》

女性消费者的挑剔心理：小女子主义  
女性消费者的情感性：购物，有一种精神高度  
强烈的自尊心和自我意识：最有上帝的感觉  
职业女性的消费市场：消费的“她时代”  
女性购物的滚雪球效应：让雪下得更猛烈些吧

## 第五章 不按套路出牌

市场中有很多奇怪的现象，总是与人的正常思维相反，你觉得它会向东走，可它偏偏向西走。不按套路出牌，你会玩吗？

降价不一定畅销：降价是一把双刃剑  
砍价成功却失落：天上掉的馅饼，你敢吃吗？  
对价格的计较与宽容：此一时，彼一时  
买涨不买落：价格，是这样被宠坏的  
逆反心理：心里有个弹簧  
擦边球效应：曲线救国法  
替代效应：买不了马就先骑驴  
存异效应：以退为进  
高价心理：只要你觉得值  
暴露缺点：悲剧的喜剧化  
求美心理：麻雀变凤凰  
边缘思维：缝隙里的生财之道

## 第六章 寻找一根平衡木

消费者经常会犹豫不决，对商品不知道怎样抉择，就仿佛走在独木桥上一般心里没底，这时就需要你及时给他们一根平衡木，帮他们找到平衡点，解开他们心里的结，让他们走过桥，走近你。

金额细分法：原来并不贵  
好奇心理：以奇制胜  
价格歧视心理：“歧视”的不只是价格  
砍价心理：刀来了，你准备好了吗？  
工资、外财与消费：手心手背的肉不一样  
中杯效应：消费闪烁着中庸的光芒  
从众心理：给你，我的安全感  
习惯价格心理：习惯是种巨大的力量  
消费者性格特征：天性使然  
诚信效应：舍出四两换得千金  
受尊重心理：歧视的代价  
习惯心理：给你一个安全范围  
受肯定心理：良贾要深藏  
损人不利己效应：攻击对手，伤的是顾客  
忽略心理：做聪明的报童

## 第七章 消费其实不单纯

买冰箱不再只是为了冷藏，买古玩不再只为了欣赏，买衣服不再只为了穿着……这些无不向我们传达着这样一个信息：现代的消费已经不单纯了。不断发展的市场，不再只有卖家长进，消费者也在发生着变化，消费不再是一张白纸，它是一幅七彩图画。

投资消费：花钱是为了赚钱  
绿色消费：把健康存入银行  
情感消费：要你“出卖”感情  
象征消费：告诉你，我是谁

## 《你其实不懂消费心理学》

节约型消费：觉醒的年代  
网络消费：懒，是有理由的  
流行消费：昙花不败

版权页:第一章打造你的聚宝盆开店不是简单的找间房就卖东西。开店没有想象的那么简单，当然也不会难，只要你掌握了其中的奥秘。对于许多泛舟商海的人来说，开店差不多是他们经商的第一步；对于商家来说，商店就是一个聚宝盆，而这个聚宝盆需要用“心”来打造。商店位置的心理效应：做淮南的橘子华商巨子李嘉诚曾说过：开店第一是地段，第二是地段，第三还是地段。由此可见，地段对于一个店的成败至关重要。选择了一个理想的地理位置，等于成功了一半。古语说：橘生淮南则为橘，橘生淮北则为枳。说的是，同样是橘树，长在淮南结出的是又大又甜的橘子，而长在仅仅一水之隔的淮北，结出的却是又小又涩的枳。这个例子大家并不陌生，由于淮南淮北气候的差异，导致给予橘树的水热条件不同，从而影响了橘树果实最终的大不同。其实不止在自然界，在市场这个大环境里同样存在着像这样的“气候效应”。为商店选择一个好的地段，就相当于给一株植物选择适合它生长的地方，只有条件适宜，才能存活，才有发展壮大可能。在闹市区，有人头攒动的商业大厦，有车水马龙的步行街，各大商店生意兴隆，一派繁华的景象。而在远离闹市的小巷中，小商品店、副食店照样生意兴隆。照这样说，无论是在闹市开店还是在穷乡僻壤开店都有活路，那为什么有的人开店就要想方设法往闹市钻，而有的人就想在巷子里窝着？为什么我们在购买大型家电家具时往往到市中心的繁华商场，而买生活用品时却又选择距离居住地近的超市或小型便利店呢？毫无疑问，商店的选址与消费者的购买心理密切相关，它一方面使顾客需求与商业利益达成一致，另一方面又关系着商店经营的成败。因此，商店选址需要综合考虑多种因素。首先，我们需要考虑所选区域的人口因素，地理环境以及地段因素和与之相关的消费心理。一般来说，首先是了解这一地区的人口是否密集，顾客人数是否能够形成市场；考虑商家是否集聚，是否能够形成稳定的市场。一方面区域顾客越多，商品越好卖。另一方面，商店经营中具有明显的马太效应。即当消费者在一个经营环境中购物或消费时，他们可能会同时在附近的经营场所游览观光并进行其他的消费。这也就是说，一些经营性质接近或者相互兼容的经营单位地理位置接近有可能使消费者在这个经营圈里有持续消费的动力。因此，密集的人口，聚集的商家，是商店设置的理想位置。其次，我们需要考虑交通。消费者购物讲究便捷，而购买的便捷与否又很大程度上取决于交通环境。因而，公共交通无疑是商店选址需要考虑的最重要的外部因素。所以商店位置要选择那些交通比较便捷，进出道路比较畅通，商品运输安全省时的地方。再次，考虑低端的黄金分割处，在一条商业街中，两端的顾客会明显少于其他地段。一般而言，一条商业街接近三分之一处便是它的黄金分割点，选址在此处无疑是最佳的。最后，我们在选址时需要考虑商店所经营的商品的性质、价格以及所在地区的消费习俗。销售日常生活用品的超市应设在靠近居民区的地段，这样既满足了消费者求便捷的心理，又获得了店铺持续发展的稳定市场。而黄金饰品、家电、家具卖场，应设在与高档商品相毗邻的地段，这样既加强了消费者对商品品质的信任感，又满足了消费者的虚荣心。经济基础决定上层建筑，一个人腰包的大小决定了他的消费层次。因此，商店应该根据顾客对商品价格的心理需求选择店址。俗话说一方水土养一方人。不同地方的人因为当地水土形成了不同的习俗，因而，在消费方面往往也会表现出差异。例如北方畅销的羽绒服、棉服在南方就没有市场。所以，商店选址要根据商品特性，考虑人们的消费习惯，因地制宜。商店选址就像在种橘树，一方面要了解橘树本身的特性，另一方面，又要清楚当地的水土气候是否适宜橘树生长。只有综合这两点，才可能找到橘树的最佳生长地，橘树才能结出又大又甜的橘子。商店名字的心理效应：让名字叫醒黄金我们经常看到这种现象：一些店铺起初经营惨淡，但换了一个招牌后，生意马上就兴隆起来了。可见，一个店生意好坏不仅取决于经营情况，还应该注意商店的名称。俗话说：商名叫响，黄金万两。一个好的店名对商店未来非常重要。好的店名就像一首打动人心的歌，像一首温馨隽永的诗，滋润人们的心田，在传达消费特色的同时给消费者以美的感受。好的店名具有潜在的功能，它可以使消费者远道慕名而来；可以引起消费者注意，诱发消费者的美好想象。好的店名既要反映经营特色，又要简明易记，易于传播。日本有一个老板给他的餐馆起了一个绝妙的名字，叫“开饭了”。这个店名一方面新颖别致，通俗中又不落俗套，令人印象深刻，另一方面来到这里的顾客一看“开饭了”这三个大字，不仅感到如在家一般亲切，而且也大大激发了顾客的食欲。于是，这个小店一直生意兴隆，慕名而来的顾客络绎不绝。有一家百年历史的酱园，而关于其店铺匾额题字的种种传说又更增添了它的神奇色彩。相传在明朝，北京有个酱园老板，他的店铺先后总共倒闭了五次，但他仍然准备第六次开业。宰相严嵩感其顽强精神，为其书写“六必居”三个大字。这三个大字一挂，酱园的生意便兴隆起来了，历经百年而不衰。由此可见，店名对于商店发展的作用有多大。那么我们应如何给商店

## 《你其实不懂消费心理学》

取一个好名字呢？首先店铺起名要坚持一定的原则。第一，店铺名称要和所经营的商品相符合，反映商店的经营特色或商店的良好品质，使消费者易于了解商店所经营的范围。例如，作为老字号的中药店“同仁堂”、“乐仁堂”等已是家喻户晓。“堂”字已经成为中药店铺约定俗成的标志，人们只要看到某某堂的名称就知道是卖中药的。第二，商店名称要新颖、不落俗套，以引起消费者的兴趣，吸引他们前来光顾。如“海底捞”、“狗不理”这样的名字，往往能引起消费者的好奇心，刺激他们的消费欲望。第三，店铺名称要简单易记。简单易记的店名可以使顾客很快记住，并有利于商店名气的传播。相反，过于复杂的店名不但起不到好的作用，有时候还会事与愿违。所以，店名一定要简洁明了，易于传播。第四，店铺的名称要给人以美的感受。这样可以使消费者愿意记住你的店名，同时也给购物带来一份惬意。一般来说，为店铺起名有这样几种角度可作参考。可以从顾客角度起名，如便民超市，利民饭馆等；可以从民间传说或者历史名人角度起名，如老舍茶馆、咸亨酒店、嫦娥月饼等；还可以从经营服务的精神角度起名，如家家乐超市、百利鞋城、诚信百货等。除此以外，我们还可以从店铺所经营的商品特色角度出发，从经营者的角度出发，为商店取名字，如视康眼镜店、康乐大药房、王麻子剪刀铺、王致和特色臭豆腐等。另外可以从产地角度出发，如新疆烤肉店、四川麻辣烫、天津狗不理、韩式料理、意大利料理等等，给消费者一种正宗地道的感觉。还可以从目标市场的角度起名，例如，在美籍华人区，有一家叫做“乡音阁”的饭馆，生意十分红火。来这里吃饭的大多是在异乡奋斗的海外华人，多有一份思乡之情。而“乡音阁”这个名字不仅与顾客产生心理共鸣，同时也为这些华人提供了排遣思乡之情的场所。总而言之，商店的名称关系到店铺未来的发展，同时也体现着经营者的文化内涵，商店的服务宗旨，以及商店的档次和品位。因此，想要名利双收，就要给店取一个好名字。商店外貌的心理效应：一见钟情的秘密但凡有人说“我不相信一见钟情的爱情”，十之八九这位仁兄是对自己的外表不自信。换句话说，如果拥有足以令自己充满自信的外表，那么获得一见钟情式爱情的概率也就会随之上升，因为没有人不喜欢看漂亮的东西。对于一个商店而言，它的外貌如果能在第一时间吸引消费者的眼球，让消费者一见钟情，那么使消费者走入店并进行购买的概率肯定不会令人失望。消费者在购物时，商店的外貌对于消费者的心理会产生较大影响。例如，一个商店的外貌美轮美奂或者个性十足，它往往能第一时间吸引顾客驻足观看，而此时摆在商店里的商品往往能勾起消费者的购买欲。如果你的商店外貌平平毫无看点，那你的店就会被消费者忽略甚至视而不见。例如，玩具店以活力十足的迪士尼乐园为范本设计外貌，往往可以吸引众多的小朋友驻足观看并蜂拥购买。而毫无生趣的玩具店根本无法吸引小朋友的注意，更何谈购买。那究竟该如何打造商店的外貌呢？商店的外貌应该具有一种特别的魅力，能够给在车水马龙的市场中穿梭的消费者以“蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”的感觉。首先，商店外貌本身就是商店的广告。人靠衣装，通过一个人的着装可以得到关于这个人的许多信息。虽然得到的信息可能会有些偏颇，但不可否认，它确实有这种作用。这一点对于商店而言同样适用。在消费者心中，商店外观门面的档次高低与该店的经营水平、销售人员的服务水平、商店的供货水平等是成正比的。所以，商店外貌一定要有个性、有特色，符合店面经营理念，这样能够起到为商店宣传讲解的作用。其次，商店的外貌要符合所经营商品的水准以及特色。例如，经营的是高档的名牌商品，商店外貌就要上档次，够品位，讲究华丽气派。让商店的外貌符合商品的品牌形象，既可以提升商店品位，又可以满足消费者的虚荣心，使他们获得愉悦感、满足感。而如果商店经营的是一般的大众商品，就应该根据自己的商品具体设计自己的店面以适应广大的普通消费者。值得注意的是切不可打肿脸充胖子，明明自己经营的是一般价位的商品还拼命打造奢华的门面，这样不仅起不到吸引顾客、提升形象的作用，反而会吓跑顾客。因为，在消费者看来，商店的外貌越华丽越高档也就意味着商品的价格越昂贵。因此，消费者一看到这样的店，肯定会选择“快闪”。最后，要明确自己经营的商品所面对的顾客群体。一些商店经营的商品是针对具体的消费群体的，例如供应老年服装、童装、情侣服装，那么商店的外貌就要分别根据老年人、儿童以及情侣的心理需求设计店面。也许你的店面并不华丽，但简单大方符合老年人心理；也许你的店面并不精雕细琢，但充满童真童趣就会受到小朋友的欢迎。总之，商店的外貌就是商店的脸，打造商店的外貌就像女人化妆一样，既要符合本身的气质，同时又要考虑她所出席的场合。好的商店外貌会提升其人气，使消费者对它一见钟情。当然，要想让消费者真正爱上它，还需要真诚的服务加良好的信誉。所以，第一眼就要让消费者知道这是他想要的，这就是一见钟情的秘密。



# 《你其实不懂消费心理学》

## 编辑推荐

《你其实不懂消费心理学》由南方出版社出版。《你其实不懂消费心理学》围绕消费心理学这个话题，从商家、销售者和消费者三个角度，具体谈了消费心理学在整个消费过程中的运作情况。商家在定价、店面摆设、售后服务时应遵循的原则，销售人员在和顾客进行沟通时应注意的事项，消费者在消费各环节中所表现出的心理状态，在《你其实不懂消费心理学》中都作了详细论述。书中列举大量实例并佐以分析，没有枯燥的理论论述，让人一看就明了，从而让消费者更了解自己，让商家获得商业上的成功。这是一本讲述消费心理学的通俗读物。

# 《你其实不懂消费心理学》

## 精彩短评

- 1、开店不是简单的找间房就卖东西。开店没有想象的那么简单，当然也不会难，只要你掌握了其中的奥秘。对于许多泛舟商海的人来说，开店差不多是他们经商的第一步；对于商家来说，商店就是一个聚宝盆，而这个聚宝盆需要用“心”来打造。
- 2、很值得一看的书，是一本上午看了下午就可以用的销售指南。主要是写的工业产品的销售，但绝不是行动指南，有些事例还是值得商榷的。  
强烈推荐！！
- 3、此书还是挺实用的，里面还是有内容的，能给人启发，有段时间现学现用，貌似还挺有效果的。能给人带来心理的安慰。
- 4、很经典的消费心理学 有案例 很不错的一本书
- 5、看了不到一半 看不下去了 还真佩服自己~ 全书尽是些乱七八糟的理论知识 例子案例什么的也不是很鲜明 倒是抄了不少营销著作的内容和案例~ 经常出现首先、其次... 看得让人几乎要睡着了~ 比教科书还要死板~ 无语！
- 6、没有对消费者的全面了解，商家的经营就无法铺展开
- 7、在火车上碰到有人看这本书觉得不错才买的，昨天收到书后看来几页，有点爱不释手，书里确实有很多值得学习的地方
- 8、消费心理学涵盖从宏观到微观，个体到群体的整个范围。
- 9、如果在使用商品之前不清楚商品的效用，消费者会反过来通过价格判断商品的效用。“便宜没好货”就是这个道理。因此，商家有时候可以利用较高的商品定价来吸引消费者，这也是市场上“越贵越买”现象形成的一个原因。当然贵到一定程度，或者商品成了奢侈品，买的人就会减少。
- 10、人人都有个性，并且各不相同。有的人崇尚个性的张扬，有的人重视生活的品质。企业既要在产品开发和设计上考虑个性，也要在服务上考虑个性。多一分耐心，多一分理解，给消费者留面子、保面子，发展他们成为回头客。
- 11、营销是引起人们注意到需要的存在，而不是制造需要，而没有需要时就是消费终止时。
- 12、一般来说，某种商品的需求量与消费者对该商品的偏好程度正相关。如果其他因素不变，对某种商品的偏好程度越高，消费者对该商品的需求量就越大。但现实中人们的偏好并不是连续的、稳定的，而是可变的，是在判断和选择的过程中体现出来的，并受判断和选择的背景、程序的影响。
- 13、大众文化指引着消费者的观念
- 14、如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考，而不是像渔夫那样思考。销售就是心理博弈战，制胜策略就在心理操纵间。  
销售大师秘不可宣的销售圣经，创造销售神话的制胜法宝。  
很不错的书籍，很实用！
- 15、定价策略是营销成功非常关键的一步，因此需对消费者心中的底价有所了解、掌握。
- 16、书中针对各阶层消费者的心理一一作了分析解读，从而让销售人员遇到特定顾客能够有的放矢
- 17、每次逛街都买好多不需要的东西  
但当时就是喜欢。，晕
- 18、看似简单的消费行为背后其实是与人类社会发展、人们意识提升等因素密切相关的
- 19、书很好，发货太慢，建议大家购买这本书。
- 20、消费也是门大学问
- 21、感觉挺好。厚点就更好
- 22、认真挖掘消费社会下人们的各种决策模式。
- 23、女性在社会中担当着妻子、女儿、母亲等多重角色，因此女性消费者不仅购买自己的用品，而且还要为老人、儿童等购买商品。因此，女性消费市场是座非常巨大的金矿。
- 24、本主主要是解析消费者购买的一些行为，从书中学到很多关于消费者购买行为的知识，对于我网络营销的工作也非常有用。
- 25、看了一下书的目录，感觉挺实用的
- 26、书很好，看了下，觉得纸质挺好的，发货速度也快

## 《你其实不懂消费心理学》

27、习惯。由于个人行为方式的定型化，比如经常消费某种商品或经常采取某种消费方式，消费者心里就会产生一种定向的结果。这种定向结果几乎每个人都有，只是习惯的内容及稳定程度不同。

28、才收到货，大概看了一下，感觉还不错。。。一直都是当当买书啊。。。

29、洞悉顾客心理经营才能强大

30、还没看呢，不过觉得会不错的

31、是一本值得看的好书，非常值得购买

32、总结了众多优秀销售人员的实战案例、工作方法与经验，对在销售工作中最有可能用到的销售心理战术、方法进行了全面盘点，内容丰富，具有一定的实用性。

33、人性是具有各种各样的弱点的，完美的人只有在童话或神话中才存在。现代生活中的人都是些凡夫俗子，都有自己的喜怒哀乐，每个人对自己、对他人都常常有各种各样的不满，任何人在一起，都难免会东家长西家短地议论一下别人，议论的过程中，稍不留神就会把自己的一些情绪带出来。这些发自个人情绪的评价并不见得是客观公正的，如果人们在彼此交往中又把这些带有情绪的话东传西传，到最后，这些飞短流长一定会让大家的感情都受到伤害，人与人之间的关系变得空前紧张，每个人都生活得特别疲惫。

因此，对于那些销售员而言，懂得这种心理就尤为重要了，只有对这种心理有了充分的把握，你的销售工作才能够做到确实有效

34、营销人员在销售过程中要多与消费者做沟通，以扩大自己的经营口碑。

35、还没看，感觉还可以，留着慢慢看

36、这么经典的一本书，却因为老罗几句个人经验之谈，让这本除了从事经管的人之外鲜有人读的书，一时畅销。我虽然学习市场营销，也从事市场营销，但是没有看过这本书。我在从事销售工作时，总有这么一个感觉：消费者是很难揣摩的。这就跟我们常说女人的心思男人不要猜一样，消费者的心思，商家很难猜。不然，可口可乐也不会出现‘冰露’纯净水销量不如‘康师傅’，也不会出现摩托罗拉的手机逐渐被诺基亚全线超越，有意思的是，这两年，三星竟然在高端手机方面悄然成为第一。谁能说这些公司对消费者的研究不好？各有各的正确与失误。这本书，他的功劳在于给我们启示。而真正对于消费者有正确的认识，还有通过确定的商品，才能大题获得消费者的信息反馈。就是那句——实践是检验真理的唯一标准。消费者行为学，大的说，就是心理学，小的说就是人各有志，兴趣不同。

一本好书，闲来无事，读到精彩处，自己跟自己怕案叫绝，咦呜呼，不亦乐乎。

37、真正的好书，不是泛泛而谈，而是真正深入阐述，让读者真正能学到东西；

38、了解细微，深入销售的内心，我有很大的影响

39、非常好，用的感觉非常棒

40、说一千道一万，怎一个好字了得？读了这本书后，我发现在当当买书的过程，好似和里面的一些理论倒是非常吻合。收到书前，因为当时在开一个紧急会议，没带手机，接到3个陌生电话，还有一条短信，没报名号，也没阐述原因，大概是既然你不接电话，那也别怨我，我已经通知你了，一切后果自负的意思。这条短信把我搞得云里雾里啊，估计谁收到这样的短信应该都会蒙的，结果我一回电话过去，是当当送货的员工送书过来，结果我不在，电话没人接，他找不到人，正准备把书给退了昵。我当时心里就笑了，同时也庆幸他还没退书，觉得这个人挺有趣。其实从消费者的角度，我无意于评介这种送货的态度，只是通过这个例子结合读书的心得，让我觉得其实很多的道理并不是空洞的，而是存在于生活的每一个细节中。而且消费行为及消费产生的心里变化往往决定了消费的决策，而这本书对有关消费行为和消费心理的阐述是比较到位的，尤其适合营销、活动策划方面的人读。借着这本书，顺带讲了这个收书的故事，是希望当当能否在送书的前一天发条短信通知下，送货到达的大概时间，这样也好让收货人更好准备。

41、感觉让我更喜欢销售，更想挑战自己

## 《你其实不懂消费心理学》

- 42、工作中的很多问题都在这里找到了答案 不论是系统的理论学习还是对具体的实践活动都是有很大的帮助
- 43、看完能学到很多东西 值了
- 44、刚看到本书的序言时就对此书产生了兴趣，感觉序言说的跟自己好像，希望通过本书，自己可以真正的学到一些知识，能够真正的提高自己，很喜欢这本书，希望本书销量越来越好，自己也能越来越出色，加油！
- 45、女性消费者是个庞大的群体，开发、占领这部分市场对商家很有裨益，因此需对女性消费者多做了解
- 46、刚刚看完,觉得还不错,再买一本送给朋友~~
- 47、阅读完毕，感觉很很不错
- 48、很好的一本书，先是比较简单看一边，需要慢慢精细着看。
- 49、企业对商业广告的投入有时是必要的，因为它能减少消费者获取信息的时间。
- 50、大师的经典之作，确实写得不错，对消费者行为的论述相当深刻，不足之处：一是可能由于排版和语言习惯的问题，觉得全书的逻辑体系不够清晰，要自己理一理；二是有些理论有点深奥，不太读得懂，要仔细理解。
- 51、网络的发展，社会的进步，折射在人们的消费选择中
- 52、本书提到的中国消费者心理概括的比较全面具体，也很客观
- 53、比较真实 初步了解
- 54、销售一定要把握好顾客心里！
- 55、无论从消费者的角度还是 商家的角度看，都有一定的见解和收益。可以温故尔。有用。
- 56、提到销售小到路边推销安利的大姐大到国与国之间的贸易往来，几乎无处不在，于每个人息息相关。但是真正懂得销售的人并不多，销售并不仅仅指卖东西，是人都会，如果真是如此简单，那么世界上就不会有什么伟大的推销员了。凡事都需要智慧，都有其技巧。销售更是如此，这本书可以教会你如何销售，能够帮助你在下次面对客户时信心十足，成功搞定，是一本很好的书。
- 57、写得是啥玩意儿.....还不如我爹妈的言传身教
- 58、如何才能打开客户的心门，不是仅靠几句简单的陈述就能够实现的。灵活的心理策略，是必要的！客户的消费心理，需要引导！销售就是察言、观色、攻心！
- 59、研究消费心理，消费者可提高消费效益，经营者可提高经营效益
- 60、书写的很好 看过了内容很吸引我
- 61、运送快捷，价格优惠，适合长期购买
- 62、向客户说出产品的具体优点，而不是强调产品有多特殊。查证他的购买打算，挖掘他的真实需要，打消他的怀疑心理，强化他的购买意愿
- 63、刚刚看了一小部分，很吸引我。值得看
- 64、纸质很好，封面很好，内容很好，价格很值，就是在寄过来的时候，书的一角被折了，不过快递很快，很满意。
- 65、正版图书，这个价格包邮就很值了
- 66、第一次在当当购物，没想到这么快，书也很好。。。
- 67、感觉还可以吧 . . . .

## 《你其实不懂消费心理学》

- 68、物品效用在于满足人的欲望和需求。一切物品能满足人类肉体 and 精神的欲望，才成为有用的东西，才有价值。
- 69、浅显...适合读着玩玩
- 70、看了感觉一般般吧没有什么实质的作用！
- 71、不过，感觉这方面的学问，似乎有些枯燥？
- 72、消费者其实不是未知的，不要那么多忐忑，请让我们学习。
- 73、08202015 - 09042015
- 74、对作者，原来不太了解，尽管可能很牛，只是冲着书名和扉页上的噱头去买的，不过看后受益匪浅，是一本很过瘾的营销学的书籍，对销售员、喜欢成功学的人来说，都是一本必读的书籍。
- 75、感觉不错~~~
- 76、泛泛而谈，没有实质性的东西
- 77、做生意不是简单的你买我卖，一手交钱一手拿货的机械运动。做生意的过程，其实是心与心的博弈，毕竟游戏也要用心来玩。
- 78、从众心理！
- 79、这本书帮助了我很多，我从这本书里也学到了很多，对于跨专业踏入社会的我，其实真不懂消费学
- 80、有道理，容易理解。好书，推荐！
- 81、专业、深入，很好，适合市场营销人士看
- 82、不错。物超所值不错。物超所值
- 83、看了大部分了，这本书我看得很慢，书不大，但内容很实在。作者把每个案例要表述的观点都诠释得比较到位。还没看完，已经感觉受益匪浅了，这真是一本可以激发你无限的想象，让你的想象得以放肆；也可以提高你的行动力和创造力的书。强烈推荐。
- 84、消费者经常会犹豫不决，对商品不知道怎样抉择，就仿佛走在独木桥上一般心里没底，这时就需要你及时给他们一根平衡木，帮他们找到平衡点，解开他们心里的结，让他们走过桥，走近你。
- 85、质量好，商品经济
- 86、攻心为上  
要抓住消费者的心里！
- 87、随着年龄的增长，心态也随之改变。年龄、心态的变化，可以反映在消费过程中，看一看你的消费习惯，就能知道你的年龄。
- 88、消费者与营销可以互相影响。
- 89、感觉挺有用的？
- 90、做市场的人应该懂点儿消费心理学。
- 91、大概翻了翻，感觉还不错吧，应该很快看完
- 92、营销方案绝不是拍拍脑门想到一个所谓的好点子，就能让产品大卖的。大部分商家都只会造噱头，吸引大批消费者驻足围观，商品销得好，可能也就只有那么大力促销的几天时间。这大概也是因为他们并未为仔细研究过大众的消费心理吧，即便仔细研究过，认识也仅仅停留在表面。  
消费者的任何消费观念都建立在和商家平等、一对一的基础之上，这不是简单的攻心销售，亦不是大家只做一单生意。所以，商家和经营者必须要对消费者消费行为作深入研究，以使消费者满意，达成双方共赢的局面。  
本书中列举了一些知名企业的营销策划方案，这些方案都是与一般解决不了任何实质性问题的促销手段不可相提并论的，读过这些，你会看到常见市场营销的方案有多花拳绣腿、孤注一掷。  
作为一本入门的消费心理学读物，这本书可以翻阅一下，它能让你看到消费心理学奥秘的一角。
- 93、从男女差异来看，营销的侧重点应有不同，女性偏爱拓展自己人际关系的商品，男性偏爱获得权利感的东西。
- 94、值得推荐! 很容易上手! 学了很多!!!
- 95、人们的消费习惯与其所在的环境、人们的意识水平大有相关。

## 《你其实不懂消费心理学》

- 96、市场中有很多奇怪的现象，总是与人的正常思维相反，你觉得它会向东走，可它偏偏向西走。不按套路出牌，你会玩吗
- 97、开始看了一些内容了，感觉还可以吧!
- 98、具有借鉴意义的行为意识书籍
- 99、这本书很有趣，读后才知道在销售的背后有那么多的“秘密”，佩服他们对消费者心理的研究！不错的一本书。
- 100、对于消费者的购买行为做了具体分析
- 101、看了下大家的评价，觉得很不错，就买来看看先

### 1、《你其实不懂消费心理学》的笔记-第1页

商店的选址与消费者的购买心理密切相关，它一方面使顾客需求与商业利益达成一致，另一方面又关系着商店经营的成败。因此，商店选址需要综合考虑多种因素。首先，我们需要考虑所选区域的人口因素，地理环境以及地段因素和与之相关的消费心理。一般来说，首先是了解这一地区的人口是否密集，顾客人数是否能够形成市场；考虑商家是否集聚，是否能够形成稳定的市场。一方面区域顾客越多，商品越好卖。另一方面，商店经营中具有明显的马太效应。即当消费者在一个经营环境中购物或消费时，他们可能会同时在附近的经营场所游览观光并进行其他的消费。这也就是说，一些经营性质接近或者相互兼容的经营单位地理位置接近有可能使消费者在这个经营圈里有持续消费的动力。因此，密集的人口，聚集的商家，是商店设置的理想位置。其次，我们需要考虑交通。消费者购物讲究便捷，而购买的便捷与否又很大程度上取决于交通环境。因而，公共交通无疑是商店选址需要考虑的最重要的外部因素。所以商店位置要选择那些交通比较便捷，进出道路比较畅通，商品运输安全省时的地方。再次，考虑低端的黄金分割处，在一条商业街中，两端的顾客会明显少于其他地段。一般而言，一条商业街接近三分之一处便是它的黄金分割点，选址在此处无疑是最佳的。最后，我们在选址时需要考虑商店所经营的商品的性质、价格以及所在地区的消费习俗。销售日常生活用品的超市应设在靠近居民区的地段，这样既满足了消费者求便捷的心理，又获得了店铺持续发展的稳定市场。而黄金饰品、家电、家具卖场，应设在与高档商品相毗邻的地段，这样既加强了消费者对商品品质的信任感，又满足了消费者的虚荣心。经济基础决定上层建筑，一个人腰包的大小决定了他的消费层次。

一个店生意好坏不仅取决于经营情况，还应该注意商店的名称。

首先店铺起名要坚持一定的原则。第一，店铺名称要和所经营的商品相符合，反映商店的经营特色或商店的良好品质，使消费者易于了解商店所经营的范围。

第二，商店名称要新颖、不落俗套，以引起消费者的兴趣，吸引他们前来光顾。

第三，店铺名称要简单易记。简单易记的店名可以使顾客很快记住，并有利于商店名气的传播。相反，过于复杂的店名不但起不到好的作用，有时候还会事与愿违。所以，店名一定要简洁明了，易于传播。第四，店铺的名称要给人以美的感受。这样可以使消费者愿意记住你的店名，同时也给购物带来一份惬意。

商店外貌一定要有个性、有特色，符合店面经营理念，这样能够起到为商店宣传讲解的作用。其次，商店的外貌要符合所经营商品的水准以及特色。

最后，要明确自己经营的商品所面对的顾客群体

商品陈列首先要做到“三方便”，即方便顾客观看，方便顾客行动，方便顾客挑选。除此之外商品摆放还要清洁整齐，疏密有致。

在一般情况下顾客浏览陈列货架只注意高度为0.7米至1.7米的商品，位置过高或过低不仅会引起消费者不悦感和不舒适感，还会让消费者忽略商品。因而，放置商品的柜台应该适应于一般消费者习惯的视觉高度。在布置营业柜台时，有些单位在有意无意中会犯一个常识性的错误，即在柜台布置中出现死胡同现象。顾客沿一个方向观看了一组柜台商品后，必须折回来再观看一遍这些商品才能走到另一个柜台去，商家以为重复经过一次可以增加顾客看商品的机会，其实这样布置是不可取的。折回来的顾客必然与刚刚走入这组柜台的顾客相遇，从而会出现拥挤忙乱等不方便的景象。见到如此场景，一些

## 《你其实不懂消费心理学》

顾客皱眉并立刻往别处去了，结果反而减少了更多顾客观看商品的机会。商品陈列要尽可能做到裸露摆放，同时要有商品价格、货号、场地、性能、规格、质量等的说明，以便于消费者观看、触摸、比较。如果货架距消费者太远会对消费者的购买造成障碍。消费者因无法直接观看和触摸商品，从而会对商品产生怀疑，导致购买欲望下降。商品种类繁多，应该按商品的特点进行分类，并精心设计陈列方式。陈列的方法很多，但从心理学的角度讲，要根据商品的不同特性、消费者的购买习惯、顾客流向等因素进行分类陈列。据心理学家的统计表明，成功的分类陈列能起到明显的促销作用。

商店内完善而恰到好处的灯光照明，具有引起消费者购买欲望的效应，是一种有力的促销手段。人都有向光的心理，明亮的灯光可以把消费者引入商店大门，明亮的内厅灯光，往往能够吸引顾客走入店中，吸引他们浏览店内的商品。商店内外的装饰性灯光是一切商店必备的，可以渲染购买气氛。店门前的霓虹色彩华丽，光彩夺目，可以极大地唤起人们的购买欲望；而店内的高档服装珠宝首饰等贵重物品，用灯光定向照射会给人以华丽的感觉。

商店的内部照明一般可以分为三类即自然照明、基本照明以及重点照明。首先，自然照明是商店通过天窗或者侧窗等获得户外的自然光。毋庸置疑，自然光是最理想的光源，它自然柔和，明亮却不刺眼。这种光能够使人心情舒畅。其次，商店的基本照明主要有两个作用，一方面是使顾客能够看清商品，方便消费者辨认方向走动。另一方面就是对环境进行烘托，进而影响人的情绪。

光线太弱，会给消费者造成视觉疲劳感，不容易产生兴奋。此时这种照明容易使人心情平静，使商品颜色看起来有些陈旧，因而，一般古董店会选择这种暗一些的照明。而基本照明比较强的话，就会使消费者的情绪被调动起来，产生购买的冲动。所以，类似超市等日用品的营销场所适宜比较强的灯光照明。第三种类型的重点照明，这个我们并不陌生。金银首饰橱窗的照明、名牌服饰橱窗的照明、食品橱窗的特殊照明，这些重点照明为的是突出商品的特性，引起消费者注意，激发消费者的购买兴趣。

一般而言，商店的整体环境不仅包括商店的外部设计、名称等，还包括商店内部商品陈列以及商店的温度、湿度、灯光、色彩等组成的微环境。在这里，重点介绍商店内部营造的微环境与消费者消费心理的关系。

其次，色彩对于消费者心理也会产生作用。色彩通过刺激人们的感官，使人们产生联想，进而对心理产生影响。

再次，一定要注意卖场的声音，卖场通常会出现噪音。

在拥挤的环境中，人们容易精神疲倦，心情急躁、易怒。因此，一定要保证卖场的购物有条不紊，避免出现拥挤的现象。另外，还要注意控制场内温度，维持适当的温度，使消费者能够舒适购物。还要注意为消费者提供一些休息场所，以缓解长时间购物带来的疲惫感。

晕轮效应经常发生在消费者身上。一方面，消费者经常会根据一个企业在某一方面的突出特征，作出对整个企业的评判。例如企业具有良好的售后服务，商店的总体形象便在消费者心中树立起来了。另



## 《你其实不懂消费心理学》

一方面，当消费者走入礼品店去选购商品时，经常会挑选有着精美包装，价格较高的商品，因为消费者会认为这样的商品水准质量一定也是非常好的。

在消费活动中，销售人员可以利用曝光效应，通过与消费者多接触，逐渐拉近与消费者之间的距离。销售实际上还是人与人的沟通，只有多接触，才能增进彼此的了解。

当走在商业街上时，消费者通常不会甘心在第一家就把买卖敲定，而是在商业街上东逛逛西逛逛，货比三家，最终彻底打消心中的疑惑才会作出购买的决策，从而所选择的店面也不会是第一家和最后一家，而是在中间的店任意选择一个。一条商业街中，消费者不会刻意选择最中间的店铺，多数会选择两头的三分之一处。

情景效应的运用，在消费者对商品不熟悉的情况下，摒弃了以往只是说的做法，通过边说边演示的方法，把消费者带入情景，将产品的功能充分展现出来，使消费者在感性思维的影响下，认识到这是一件好商品，这时买卖的成交便没有悬念了

消费者在进行消费时首先关心的就是商品的价格。对于消费者而言，在购买一件商品时，在他们脑海中出现的不是商品的价值，供求关系，以及国家的宏观调控政策，而是你的商品究竟值多少钱，这个价格是否能够被接受。因此，只有了解了消费者这种心理后，才能够进行有针对性的降价。通常情况下，商家会把降价作为销售的必杀技。认为只要降价就能赢得消费者的心。实际上，这种想法是不正确的。降价会给消费者心理上产生暗示：商品肯定有问题。这样即使你的价格一降再降，结果只会越来越坏。降得越厉害，损失越大。

如何去应对经验丰富的消费者的讨价还价。这就要求在降低价格时注意不要将价格降得太猛烈。一旦价格降得太猛烈会给消费者一种感觉认为你的商品肯定有问题，或者价格不实在，谎价严重，从而无论是商品本身还是你的信誉都会在消费者心中大打折扣。因此，即使你是出于真心的感恩大酬宾，也不会获得你所期望的结果。因此精明的商家在商品定价时会认真考虑，既可以不损害利润，又能够使消费者接受。这样出现消费者要求调价时可以从容不迫，坚持原则。如果非降不可时也可以协调好，应该是做有限度的让利。

降低消费者价格敏感性的方法之一就是让消费者看到商品的价值，明白高价的原因。第二种方法就是抢先占领市场。

由于人所受到的刺激过多、过强或者这种刺激持续的时间过长，往往会导致人心理上的逆反。同样，在消费中，人们也同样有这种逆反心理。例如，售货员越是努力推荐一种商品，消费者往往越是怀疑，在选择时越是打起十二分的小心。售货员提供的服务越是周到，表现的越是殷勤，消费者反而变得不自在，心里也会悄悄打起小鼓。

对于消费者的这种逆反心理，商家应当遵循适度原则，无论是在产品还是服务的宣传上都要拿捏有度，不能为了急于求成就无限制地推销宣传，一定要转换立场，从消费者的立场去审视自己的宣传，体会消费者对于宣传的接受程度。另外，在具体的销售活动中，售货员要明白自己的服务太过殷勤会激起消费者的逆反心理，因此少说多问，从源头预防消费者的逆反情绪。

## 《你其实不懂消费心理学》

逆反心理能够使消费者对于商品或者服务产生厌烦抵制的情绪，当然，如果从另一方面考虑的话，逆反心理的另一面就是好奇心。正面的大量宣传往往达不到预期的效果，而一反常规，自己做揭短的宣传往往会勾起消费者的逆反心理的另一面，越是不了解的新奇的东西越想要看个究竟。将逆反心理反过来使用，也是一个不错的方法。

所谓的招徕定价就是多品种经营的企业将一种或几种商品的价格定得特别高或者特别低，以招徕消费者。例如我们熟悉的天价月饼。这种策略的目的是吸引消费者在来购买招徕商品时，也购买其他商品，从而带动其他商品的销售。这种定价的销售重点并非那些招徕商品，只是利用价格做了一次广告。

当一个目标的实现遇到困难以至于无法通过时，人们往往通过实现与它类似的目标，来获得需求的满足。

在销售活动中，有一个致命真理：赢得了一场辩论，就等于输掉一桩生意

能够使消费者接受高价的一个重要策略就是让消费者觉得值。

消费者在进行消费活动时总有一种提防心理，他们希望看到的不是销售者所夸耀的商品如何如何好，而是希望知道商品是否有问题，这样才可以获得心理上的平静。但宣传自己商品的优点是销售中必不可少的环节，但这并不是一个永远不变的定律。在一定场合和环境中，在面对特定的消费者时，只讲优点不讲缺点不一定会对销售有利。有时商家适当地把商品的缺点暴露给消费者，不仅可以获得消费者对自己的信任，而且可以淡化缺点，强化优点。

一般来说，顾客抱怨商品价格太高，一种情况是顾客自身缺乏或者没有购买能力，另一种情况是顾客不放心商品的质量以及售后服务或者通过抱怨的方式进行砍价。针对第一种情况，销售者应该适可而止，不要明知不可为而为之。而对于第二种情况，销售者要抓住时机，详细地说明产品的性能和售后服务的情况，并让客户自己算一下账，让消费者更深切地感受到商品本身的价值，以有力地促成交易。利用金额细分法最直接的目的就是分散客户对较大金额的注意力，让他们把注意力转移到比较容易接受的小数额上，当顾客将注意力转移到小数额上来时，就不会在小数额上跟你斤斤计较，从而交易更容易实现。不仅如此，通过价格细分，还可以让人们较快地接受一些新的消费观念，从而开辟新的市场。

商家在进行销售时，应该抓住消费者的价格歧视心理，锁定具体的顾客，根据顾客的需求特点和对价格的敏感程度的差异，有针对性的定价。这样既可以拓展市场，同时也可以使利润最大化。但需要注意的是，价格歧视不是谁都能用。第一，商家必须有一定的实力。只有这样，才能够对价格进行有力的控制。第二，商家必须能够区分不同消费层次的买者，只有这样才能将商品顺利出手。第三，商家应当考虑这样定价的收益率，只有收益率高于统一定价时，这样的大费周章才有价值。第四，一定要清楚消费者对商品的心理价格。

针对消费者的砍价心理，商家应当采取具体措施。一方面，在商品定价时一定要把握好度，争取能够

## 《你其实不懂消费心理学》

协调好盈利与消费者接受程度之间的关系。做生意应懂得细水长流，应当获得消费者的信任，即使现在你定的价格盈利不是很多，但是你的价格实在，就会获得消费者的信任，不会就价格和你过分纠缠。一句话，薄利多销。

虽然习惯心理会使得一些迎合消费者求新好奇心理的销售创意受到暂时的阻碍，但是只要让消费者亲身领略到新产品的真实效果，便可将消费者的戒备心理用亲身的感受和体验打消掉，从而避免了消费者一叶障目，自己的生意之路就不会被阻断了。

在销售过程中，销售人员在服务的过程中一定要注重让消费者参与到销售活动中来，不要让销售阶段变成自己的独角戏。做生意不再只是一手交钱一手交货的程序，而是一次愉快的人类感情的交流，应当尽量满足消费者受肯定的心理。

所谓的情感消费是指：把消费者个人感情的差异和需求作为企业品牌营销战略的核心，通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现企业的经营目标。

人区别于一般动物的最大特点之一就是有感情，人们在消费中渴望感情能够有所寄托，通过消费使情感得到诠释，也使消费不单成为物质需求得到满足的过程，还成为充满情感体验的活动过程。

# 《你其实不懂消费心理学》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)