

<<消费真相>>

图书基本信息

书名：<<消费真相>>

13位ISBN编号：9787229042813

10位ISBN编号：722904281X

出版时间：2011-8

出版时间：重庆出版社

作者：王子渔

页数：226

字数：260000

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>

## &lt;&lt;消费真相&gt;&gt;

## 前言

现在的营销手段铺天盖地，夸张、真假难辨，让消费者眼花缭乱。

有一些营销手段会隐瞒商品的真实情况；有些营销手段是名不副实、张冠李戴；有些营销手段利用消费者的心理迷惑消费者。

它们通常用特别醒目的题目，如：“所有商品一折出售”“全球最低价”“免费赠送”等，吸引消费者的眼球，消费者冲动而去，最后才发现原来另有玄机。

消费者的情绪和情感很容易受到营销手段的影响：一、购物环境的影响人的情绪很容易受到环境的影响。

如果购物环境优雅舒适、生机盎然，会使消费者产生愉快、喜爱的积极情绪；反之则会使消费者产生厌烦、失望的消极情绪。

二、商品的影响商品是影响消费者情感情绪的主要因素，因为消费者进入商场就是为了购买商品。

因此商品的质量、数量和价格，以及消费者认为产品符合其需要的程度，都会引起消费者的情感、情绪的变化。

商家通常会说一些刺激消费者的词语，如：“本商品数量有限”，以及打出各种优惠的活动来吸引消费者。

三、服务的影响服务的影响主要包括两个方面。

一方面是现场服务员的服务质量，另一方面是商家或者厂商的售后服务。

既然消费，就离不开商品，有商品，就必须有一套独特的营销方案。

著名营销大师科特勒说过：“每一种市场产品，都是无形活动和有形推动的不同组合。

”一套独特的营销方案可以使商品更吸引消费者，更有效地刺激消费者的眼球，从而促使消费者对商品产生需求和好奇，最终促成消费。

让我们再看一个实物广告的例子。

美国有个著名的营销专家，在他很小的时候，家里开了一间杂货店，卖鸡蛋等日常杂品。

但是同样的价格同样的鸡蛋，附近几家杂货店的鸡蛋都不如他家的卖得好。

多年后，他在自己的传记中揭开了这个秘密：每当有顾客来买鸡蛋时，他总是让妈妈来帮顾客挑选鸡蛋，结果在妈妈纤细的小手的衬托下，鸡蛋就会显得特别大，顾客认为他家的鸡蛋个儿大，来买的人也自然就多。

而作为消费者的老百姓怎么来应对商家的营销手段呢？

怎么才能透过“广告”和“营销”，理性地判断商品呢？

也许您对营销策略一无所知；也许您对某一商品的“广告”和“营销策略”匪夷所思。

我们这本《消费真相》通过对营销手段的剖析和解读，让消费者认识到“广告”和“营销”在消费者面前变的“戏法”，让消费者看清营销的本质，从而能够理性判断，理性消费，从而摆脱盲目的购物，更好地享受购物的乐趣。

## <<消费真相>>

### 内容概要

现今商家营销手段铺天盖地，夸张、真假难辨，让消费者眼花缭乱。有些营销手段会隐瞒商品的真实情况；有些营销手段名不副实，“张冠李戴”；有些营销手段利用消费者的心理迷惑消费者。

消费者怎么来应对商家的这些营销手段呢？  
怎么才能透过“广告”和“营销”，清晰地识别商品呢？  
本书通过对商家最常用的、最容易让我们迷惑的营销手段进行剖析和解读，让您看清手段的本质，从而摆脱盲目的购物，更理性地消费。

## <<消费真相>>

### 作者简介

王子渔，资深市场营销经理人，多年从事营销渠道建设工作。  
对各种营销策略、手段、思想有深入研究。  
主导过许多领域一线品牌的大型营销方案。  
目前致力于产品营销和大众消费心理的“斗拱”对接理念研究。

## <<消费真相>>

### 书籍目录

#### 第一章知己知彼的攻心计

- 真相1：不买对的，只选贵的
- 真相2：跟帮从众，随大流
- 真相3：权威认证，信得过
- 真相4：有谁不爱“占便宜”
- 真相5：花钱就怕花不好
- 真相6：东西值多少钱心里要有数
- 真相7：高档等于体面
- 真相8：别人有的我也要有

#### 第二章广而告之的炒作计

- 真相9：上央视，大品牌
- 真相10：明星代言，有实力
- 真相11：国家奖项，有品质
- 真相12：权威推荐，有保障
- 真相13：学术营销，出书忙
- 真相14：著名商标，没听过
- 真相15：洋“国籍”的“土特产”
- 真相16：高价格，高品质
- 真相17：新产品不如新概念
- 真相18：傍大牌，攀亲戚

#### 第三章绵里藏针的嵌入计

- 真相19：广告上春晚
- 真相20：你冠名我播出
- 真相21：电视嵌入不“穿帮”
- 真相22：网游里的“恶搞”
- 真相23：软文，软软的新闻
- 真相24：公益慈善是大义

#### 第四章咬文嚼字的障眼计

- 真相25：元角分定价法
- 真相26：打折真让利
- 真相27：标签即时贴
- 真相28：循环购物“无底洞”
- 真相29：特价赠送不退换
- 真相30：最终解释权

#### 第五章照猫画虎的易容计

- 真相31：山寨产品“白菜价”
- 真相32：李鬼和李逵
- 真相33：OEM就是贴牌生产
- 真相34：无照经营的专家组
- 真相35：连锁加盟锁不住
- 真相36：假冒药品，换汤不换药

## &lt;&lt;消费真相&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：真相3 权威认证，信得过消费者推崇名人和权威的心理，在消费行为上，多表现为作决策时的情感成分远远超过理智的成分。

这种对权威的推崇往往导致消费者对权威人士所推荐的产品无理由地选用，并把消费产品人格化，从而达成产品的畅销。

现实的营销过程中，对消费者推崇权威心理的利用，也比较多见。

比如，利用人们对名人或者明星的推崇，大量的商家找明星代言、做广告；许多产品在广告宣传中宣传有多少院士、博士的潜心研究；在终端销售中，经常选择名人出席一些活动或放大名人的宣传效应，或者是有效地利用一些行业权威与商业领袖。

几乎每一个买过牙膏的人都知道有个叫“全国牙防组”的机构，经过这个机构认证过的牙膏似乎是质量的保证。

但是，有几个人知道“全国牙防组”只有2个人2张办公桌呢。

进行牙膏认证的机构共有4家，分别是全国牙防组、中华中医药学会、中华口腔医学会和中华预防医学会。

虽然他们认证的牙膏品种五花八门，但认证词却大同小异，都是很笼统地称能“防龋防蛀、促进口腔健康”等。

南京市民陈先生用过一款牙膏之后，称这种中草药牙膏根本不像包装上所说的能够“帮助远离上火困扰”，用了很久口腔还三天两头地上火。

因此陈先生怀疑牙膏包装上一些“权威机构”的认证或推荐有“水分”。

在随后的调查中发现，牙膏“功效”的认证目前国内还没有统一标准，各家属于民间团体性质的认证机构根据自己的标准各自为政，其中利益驱动的元素十分重，也就是说，这些机构并不具备所谓“权威”的认证资格，而仅仅是具有商业目的的民间组织而已。

这些所谓权威机构存在的意义何在呢？

某大型日化公司的公共关系部一位工作人员揭开了这个谜底，“产品的功效由厂家说，消费者不会相信，而有认证机构说了就不一样。

”另一位牙膏厂家知情人士称：“这4家机构虽是民间团体，但都冠以‘全国’‘中华’等头衔，带有很浓的官方色彩。

消费者潜意识里对这些机构具有高信任度。

我们看中的也是这些机构的官方背景，可以借此来吸引消费者，推动产品的销售，为我们带来巨大的利润。

认证的费用跟认证后给厂家带来的利润相比，是小巫见大巫了。

”从超市的销售统计数据来看，有认证的牙膏比没有认证的牙膏好卖。

超市平时进货中，有认证的牙膏要比没有认证的牙膏数量多好几倍。

某酒楼的招牌菜“福寿螺”导致顾客集体食物中毒而入院治疗，事后该酒楼表示该事件是由某名师出版的菜谱引发的。

事发后菜谱的可靠程度也受到了人们的普遍关注。

该酒楼认为其“福寿螺”菜品加热时间不够，是受了该菜谱的误导。

事件后，记者走访了北京多个图书大厦。

在现场记者看到，在这些图书大厦中，每个美食烹饪图书专区都有上千种的菜谱在销售。

一位当天特意来选购烤箱菜谱的刘女士拿着几本菜谱边犹豫边对记者说：“来买菜谱，就是为了尝个新鲜，没考虑过是谁写的，能出成书应该错不了吧！”

”记者随机采访了100名在美食烹饪图书专区看菜谱的读者，超过90%的读者均表示，这些书里的内容是从哪里来的很少想过。

并且对那些编者级别越高、头衔越多的书，买时心里越觉得踏实。

中国烹饪协会相关负责人表示，国家除了规定了禁用食材以外，其他关于菜谱菜品的搭配等并没有相关的规定，也没有专门的机构对其进行鉴定。

## &lt;&lt;消费真相&gt;&gt;

中国菜的制作过程不是严格的工艺、工业流程，调料不是必须分毫不差才能做成，它具有很大随机性和不可复制性，所以菜谱只是一个参考资料，不是百分之百准确的东西，因此消费者应加以辨别，不要盲目相信菜谱。

用文中所提及的原料才能做出菜肴。

并且按菜谱中的方法做一些不太常见的菜肴，尤其涉及“海鲜”“山珍”等食材时应加以注意，切勿盲目按照菜谱制作，应多查阅资料，避免因烹调不当而发生食物中毒等情况。

商家依靠央视吸引消费者，在很多消费者的心目中，“央视上榜品牌”让人觉得安全可靠。

于是，某市一些出售小家电产品的商家便打起了这个主意。

有记者对部分商家进行了暗访。

在一个家电卖场，销售人员指着柜台上出售的小霸王电磁炉表示：“这是央视上榜品牌。”

在附近的另一家卖场，小霸王展区入口处放着一个明显的广告灯箱，除了产品宣传语外，灯箱的右上角还赫然印着“CCTV中央电视台上榜品牌”字样。

销售人员介绍说：“我们在央视打过广告。”

“在央视登过广告就是“央视上榜品牌”了？”

而事实上，中央电视台早在2006年就声明不允许任何企业使用“央视上榜品牌”等宣传字样。

针对部分商家利用“央视上榜品牌”进行宣传和销售的行为，中央电视台广告部一位负责人表示，中央电视台从来没有搞过类似“央视上榜品牌”的评选活动。

针对此类现象，中央电视台广告部也于2006年3月发表过相关声明：“中央电视台广告部从未向任何一家企业颁发过‘央视上榜品牌’的称号或证书，上述企业行为从未得到过中央电视台的许可和承认，望广大的消费者不要受到错误的引导。”

商家以“央视上榜品牌”为自己的商品进行包装，毫无疑问是想借中央电视台的权威效应，达到宣传自身品牌的目的。

由于我国目前还没有出台相关法规，所以商家的这种做法是在打擦边球，有欺骗消费者的嫌疑。

商家这么做，很大程度上是因为他们也非常看重品牌效应，但是又没有足够的资金在媒体上进行广告宣传，所以采用了这种既省钱宣传效果又好的方法。

商家使用含糊概念的手段，使消费者对该品牌产生认同感。

因此，消费者协会提醒广大消费者：购买任何商品都不能光看广告，要理性消费。

## <<消费真相>>

### 编辑推荐

《消费真相:一本书看透商家营销诡计》:今天打折,明天促销,后天降价大甩卖,看似诱惑无限,却无一不暗藏玄机。

商家的营销诡计无处不在,老百姓想要管住自己的钱袋子,就必须看透这些诡计。

王子渔编写的这本《消费真相》就是一本能助你看透商家营销诡计的实用书。

它通过剖析和解读营销手段,让消费者认识到“广告”和“营销”在消费者面前变的“戏法”。

0.99元与1元有多大的差距?

打折商品到底给消费者多大的让利空间?

价格高的商品就一定档次高吗?

如何走出商家循环消费的怪圈.....消费习惯代表的是一种人生态度,很多时候,消费者很容易被表面现象所迷惑,或价格便宜,或款式新颖,或功能强大,或权威推荐.....



<<消费真相>>

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>