

<<买>>

### 图书基本信息

书名：<<买>>

13位ISBN编号：9787300101057

10位ISBN编号：7300101054

出版时间：2009-3-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）马丁·林斯特龙（Martin Lindstrom）

页数：180

译者：赵萌萌

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>

## 前言

如果说营销界的人士自以为对“品牌”的体认已经了如指掌，那么，林斯特龙这本《买》则揭开了品牌营销的一个新的篇章。

我毫不掩饰初读此书时的震撼，它解决了我们在市场营销过程中内心隐隐的疑惑。

这些疑惑并非出于对专业技能的不了解，而是因为我们技能本身的局限。

工业化的市场营销程序往往千篇一律：市场研究、目标市场分析、消费者访谈、品牌定位等，但凡经过专业训练的人士大多会做这些东西。

但《买》的作者却第一次让真正的前沿科学和营销集合，用磁共振成像技术扫描消费者的大脑，探究我们大脑深处对于购买的真正动机——这些来源于“我们的非理性、植根于我们的传统之中的文化偏见，教育经历，以及其他许多潜意识的因素”。

《买》一书所列举的影响购买决策的种种因素，其实归根结底，就是“感性”因素。

感性营销是我们在过去几年一直注意到的市场营销技术的重大趋势，它的产生来自于产品的“丰饶”和消费者收入的“上升”。

或者换个角度说，理性营销所针对的是非富裕社会而感性营销则主要针对富裕社会。

理性营销的特点是强调构成购买行为的理由与逻辑，而感性营销的特点则是震撼人心——这些有时候也许并不需要理由或是逻辑。

## &lt;&lt;买&gt;&gt;

## 内容概要

听着！

这才是购买的真相：植入式广告根本没用！

广告中的性因素？

全是瞎掰！

“吸烟有害健康”让你更想吸烟！

理性购买？

错！

购买都是跟风！

品牌营销专家林斯特龙是极富实战经验与创新精神的。

在他的最新力作《买》中，给出了一系列令人震惊的结论：大多数时候，植入式广告毫无效果；品牌像习俗一样，控制着我们的生活；强势品牌和宗教都可以激活人们大脑中的同一区域；无处不在的潜意识广告比直接广告更加有效……对营销者来说，这样的结论可能是“违背传统”的，但事实是：完全遵循经典和一些“理所当然”的营销理论而投入的大量广告经费常常打了水漂；经过缜密的市场调研后推出的新产品仍屡遭失败。

为了探寻消费者的心理，企业与营销者费尽心思，进行了太多的问卷调查、焦点小组与实验，其结果就是产生了更多的关于消费者购买心理与行为的结论。

这些结论繁多复杂，有些甚至互相矛盾。

它们的准确率有多高呢？

看看当今那些迷茫的营销经理就知道了。

现在营销界一个无奈的事实是——尽管大家知道现有的探究消费者心理的手段并不那么有效，但也无法找到更好的解决方法，所以就习惯于继续使用“普遍的”、“理所当然正确的”方法无休止地消耗金钱和资源。

这正是本书试图解决的问题，书中给出的结论或许令人震惊，却比以往所有的研究成果都更可信，因为它们是实验者与消费者“大脑”直接对话的结果。

本书的价值正在于——用当今世界上最先进的大脑扫描技术fMRI（功能性磁共振成像）戳破关于消费者为什么购买的谎言，破解消费者心理的黑匣子，让你直达大脑中支配消费者购买行为的潜意识，寻找到所有营销经理和学者梦寐以求的购买“真相”。

《买》这本书为企业介绍了一个可能的解决方式——科学营销，这也是这本书对于中国企业的特殊意义所在。

它提供的科学研究结论可以帮助企业重新审视过去“粗放型”的营销方式，转而在一种更加科学和严谨的态度看待营销。

毕竟，管理是“科学与艺术的结合”，作为管理中的一个重要职能，营销亦是如此。

变化越来越迅速的全球市场与购买心理日渐成熟与复杂的消费者要求中国企业掌握更加科学的预测方法。

面对变革的挑战，我们需要改变的不仅是手段，更是态度。

<<买>>

## 作者简介

马丁·林斯特龙(Martin Lindstrom)，全球首席品牌营销大师，在全球拥有百万“忠实听众”。林斯特龙公司(Lindstrom Company)CEO；同时担任世界多家顶级公司的顾问，包括麦当劳、宝洁、雀巢、美国运通、微软、迪斯尼，以及葛兰素史克。

《金融时报》、《今日美国》、《财富》、《华盛顿邮报》《哈佛商业评论》特约专栏作家。上一部著作《感官品牌》(Brand Sense)被《华尔街日报》列入“史上十大最优秀的营销书籍”。

## 书籍目录

引子 我们为什么购买第1章 人们真的是在理性购买吗 谎言：在不知道品尝的是哪种可乐的情况下，有超过50%的消费者认为，百事可乐的口味更好。

真相：在知道品尝的可乐是哪种品牌之后，75%的消费者却转而选择了可口可乐。

第2章 电视植入式广告真的有效吗 谎言：福特豪掷2600万美元赞助《美国偶像》；电影《变形金刚》中出现了68种品牌广告。

真相：1965年，一个普通消费者能够记住所有广告的34%；40年后，这个数字下降到了8%。

第3章 你真的被苹果公司打动了么 谎言：白色笔记本、白色耳机、白色iPod——这就是我想要的。

真相：当看到别人带着白色耳机时，你脑海中迸发出一种渴望——我们只是在互相模仿彼此的购买行为。

第4章 潜意识信息真的不存在吗 谎言：潜意识广告的发明人维卡里说，潜意识实验其实是一场骗局，它根本不存在。

真相：沙发、靠垫、衣装、墙壁——无需与香烟有关，只要看到清一色的红，你就知道，这属于万宝路。

第5章 习俗与迷信会影响购买吗 谎言：习俗，仅仅是生活中无逻辑的非理性行为——比如，美国人忌讳13，中国人忌讳4。

真相：你总是习惯将整块夹心巧克力饼干浸泡在牛奶中，所以，你只购买奥利奥。

第6章 信仰与宗教能塑造品牌吗 谎言：宗教——庄严高贵的传道，神秘的符号和仪式。

真相：当朋友邀请你加入Gmail时，你会感到自己被领进了一个“排他性的，并且永久性的社区组织”——一个虚拟的宗教。

第7章 经历与情感能左右你的选择吗 谎言：不含盐，不含糖，主要成分仅是油脂。

据此，你选择了四季宝的有机花生酱。

真相：当你的眼睛被洗发水不慎刺痛，你总会想到强生的“无泪配方”。

第8章 感官刺激可以推动营销吗 谎言：麦当劳的音乐，五彩的M & M豆，雀巢咖啡这些听觉、视觉、嗅觉冲击——营销现在做的不就是这些吗？

真相：没有“合理配对”的感官刺激只能接受失败——别惊讶，诺基亚的经典铃声就是例子。

第9章 产品的成败可以预测吗 谎言：咖啡可口可乐和水晶百事可乐无法避免失败。

市场才是检验产品的最终武器。

真相：《竞猜狂人》继《美国偶像》之后继续创造收视神话——如事先预测的那样。

第10章 性诱惑真的有效吗 谎言：CK、尼康、美国国家航空、野马汽车，一一打出了性与美女牌。

真相：只有9.8%的男性在看到与性有关的内容时记住了品牌或产品的名称。

第11章 营销新时代真的来临了吗 谎言：我们是哥伦布，手里拿着潦草的地图，在营销的世界中摸黑前进。

成功也只是“撞大运”。

真相：我们是亚里士多德，以逻辑为地图，以数据为方向，理性地探索营销、解析购买背后的秘密。

译者后记

## 章节摘录

第1章 人们真的是在理性购买吗 在阴霾的天空下，吸烟者们蜷缩在英国伦敦神经影像学中心的医疗大厦外面，等候参加这次研究实验。

有些人把自己描述成“专门蹭烟抽的人”——早晨一支烟，午饭时随便抽两口，如果晚上和朋友出去参加派对，就再抽个大半支。

也有些人承认自己是“老烟枪”了，每天必须抽两包烟。

所有人都宣称自己对某一品牌的香烟十分忠诚，无论是万宝路还是骆驼。

这项研究实验规定，他们在接下来的四个小时中是不允许抽烟的。

为了一会儿不那么难熬，他们现在要拼命地把焦油和尼古丁囤积在自己的身体里。

在研究进行的过程中，我坐在一间类似于驾驶舱的控制室里面。

房间里有一扇宽阔的玻璃窗，我周围是一排桌子、数字设备、三台庞大的计算机，以及一群穿着白大褂的研究人员。

我在这个房间负责查看功能性磁共振成像（functional Magnetic Resonance Imaging, fMRI），设备是一台扫描仪以及一台价值400万美元的机器，它看起来就像是一个巨大的雕刻面包圈，并配有一条又长又坚硬的“舌头”。

伴随着对于最领先的脑部扫描技术的应用，fMRI能够测量到血红蛋白的磁性，以及红血球中负责在全身传输氧气的成分。

换句话说，fMRI测量的是大脑中含氧血的总量，并精确定位至大脑中1毫米的区域。

你知道，当大脑在运行某一项具体的任务时，它需要更多的“燃料”——主要是氧气和葡萄糖。

因此，大脑某个区域的工作越繁忙，相应的“燃料消耗”就越多，并且流向该区域的含氧血也越多。

在fMRI测量的过程中，当大脑的某个部分在工作时，那块区域就会点亮，像一团燃烧的红色火焰。

通过追踪这一激活过程，神经科学家们就能够判断出在某一时间段内大脑工作的具体区域。

从传统意义上来说，神经科学家们利用这个重达32吨、和越野车一样大小的机器来诊断肿瘤、中风、关节损伤及其他x光和脑cT扫描所检查不出的身体情况。

神经精神科医生发现，fMRI对于某些难以治疗的精神疾病也是有效的，包括精神病、社会病态（反社会心理），以及双向抑郁症。

但是，这些正在等候室里吞云吐雾、侃大山、走来走去的吸烟者们没有患病也不抑郁。

在美国，也有一个类似的吸烟研究案例。

参与者经过仔细挑选，协助我弄清了关于大脑的真相——这是一个困扰众多健康专家、烟草公司、吸烟者及非吸烟者多年的秘密。

香烟盒上的健康警告 很久以来，我都觉得印在香烟盒上明显位置的“健康警告”对于吸烟者来说几乎没有作用。

吸烟可导致肺癌。

吸烟可导致肺气肿。

孕妇吸烟可导致胎儿畸形。

极其直白的、不容一丝争辩的话语。

这些仅仅是相对“委婉”的美式警告。

欧洲的香烟制造者将警告语印成墨黑的、魔术状的字体——粗犷的框架，使它们更易被察觉。

在葡萄牙，“骆驼”牌香烟包装上的骆驼图案中的警告言简意赅，连小孩子都能读懂：Fumar Mata（意为“吸烟可致死亡”）。

但是谁也比不过加拿大、泰国、澳大利亚、巴西的香烟警告方式——英国也即将推出。

这是一些血淋淋的来源于真实生活的图片，展现出真实的肺部肿瘤、坏疽的脚和脚趾，以及咽喉癌所引起的嘴唇破裂和牙齿脱落。

你或许会认为这些图片可以令大多数吸烟者悬崖勒马。

那么为什么在2006年，即使全世界都在禁止香烟广告、医学界频繁地发出健康警告、政府为禁烟活动投入大量资金，全球的吸烟者仍然吸掉了大约57630亿支香烟？

## &lt;&lt;买&gt;&gt;

而这个天文数字中还没有包括免税烟以及庞大的国际香烟黑市交易。

(我曾在澳大利亚的一间便利店中无意听到店员询问一名吸烟者：“你想要带哪一种图片的？肺、心脏，还是脚的？

”我问店员这种事是否经常发生，他告诉我，有50%的情况下是消费者主动购买的。

)虽然大家都已经了解到了吸烟的危害性，但是据估计，现在全世界仍有1/3的男性在吸烟。

每天，全世界要卖掉大约150亿支香烟，也就是每分钟就会卖掉1000万支。

在中国，有无数吸烟者认为吸烟能够治疗帕金森症、减轻精神分裂症的症状、促进脑细胞的工作效率，从而提升他们在工作中的表现。

中国的烟民总数已超过3亿，其中包括60%的男性医生。

中国的香烟销售量为每年18000亿支，这个数字几乎达到了全球香烟消耗总量的1/3——对于全世界14亿的烟民来说，这已经是一个很大的比重了。

根据世界银行的估计，到2025年，全世界的烟民人数将达到16亿（中国的香烟消耗量要高于美国、俄罗斯、日本及印尼的总和）。

在西方国家，尼古丁成瘾仍然是人们关注的重点之一。

在西班牙，吸烟已成为导致死亡的罪魁祸首，每年有5万人死于吸烟导致的疾病。

在英国，65岁以下的成年人中，有1/3的人都是烟民，而大约42%的人在家中会吸“二手烟”。

英国由于吸烟而导致死亡的人数是第二次世界大战死亡人数的20多倍。

美国肺脏协会的调查显示，美国每年有43.8万人由于吸烟而患病，“也包括那些间接受到影响的人，例如由于母亲吸烟而导致早产的婴儿，以及‘二手烟’的受害者”。

美国每年花费在医疗保健上的支出高达1670亿美元，而烟草公司仍采用不断创新的手段来“杀掉我们”。

例如，菲利普·莫里斯（Philip Morris）对付工作场所禁烟的最新“武器”就是“特烈万宝路”的新装版，长度更短而效力却更强——每支只能吸七口，可以在会议当中、打电话以及演讲时，趁人不注意快速“充电”。

这些骇人的数据似乎没有任何意义。

难道吸烟者们有“选择性盲眼症”而无视那些警告标识吗？

无论男性还是女性，他们是否会认为“这些数据虽然可怕，但是我会是一个例外”？

他们是否在向世界展示什么叫“勇敢者的游戏”？

他们是否真的认为自己将得到永生？

又或者，他们明知道吸烟的危害，但是却觉得无所谓？

吸烟者的磁共振成像结果 我希望fMRI技术能够帮助我找出这些问题的答案。

今天这32名吸烟者，是从来自美国、英国、德国、日本及中国的2081位志愿者中挑选出来的，来参与这次历史上最大型、最富有革命性的“科学营销实验”。

此次实验采用了最前沿的科学工具，揭示了品牌及营销信息如何对人类大脑产生作用；我们“最真实的自我”在深于潜意识思维的层面上，如何对刺激物产生反应，以及我们的潜意识思维如何控制我们的行为。

换句话说，我针对一些难解的问题展开了调查，而这些问题都是消费者、企业、广告商及政府当今面临的重大困惑。

比如说，植入式广告真的有作用吗？

(我发现答案是千真万确的“不”。

)品牌标识的力量到底有多强大？

(产品的名声比任何一个单独的标识都更加有说服力。

)潜意识广告仍然存在吗？

(是的，并且它很可能影响你在便利商店中的购买选择。

)宗教会影响我们的购买行为吗？

(绝对是的，而且在未来也不会改变。

)产品上的免责声明和健康警告对我们会产生什么作用？

&lt;&lt;买&gt;&gt;

(促使我们继续读下去。

)为什么广告中出现的情色画面(当然不是来真的)会越来越大胆直白?

(那是因为你们喜欢看。

)我们的研究从2004年开始,历时三年,花费大约七百万美元(资金由8个跨国公司提供),包括了多项实验,涉及到上千个全球议题,共有200多名研究者、10名教授及博士和一个伦理委员会参与。此次研究采用了世界上最复杂的脑部扫描仪器:fMRI以及最新一式的脑电图仪SST(steadystate typography),可实时追踪快速的脑电波。

研究小组的领导者是吉玛·卡尔弗特博士(Gemma Calvert),她是英国华威大学应用神经影像学系的教授、哈佛大学神经感觉系的创始人;还有理查德·西尔伯斯坦教授(Richard Silberstein),澳大利亚神经学观点公司的CEO。

那么研究结果如何?

现在我能透露的就是,这些研究结果能够转变你对于“如何购买和为何购买”的思维。

玛琳是参与研究的吸烟者之一,她平躺在fMRI中,机器发出一声“滴答”声,表示平台已升起指定位置。

玛琳看起来有些紧张——换谁能不紧张呢?

一名年老的技术员面带热情的微笑,把头部保护罩放在她的头部上方,罩住了大半张脸,这是当天第一次脑部扫描的准备工作。

从玛琳的试前问卷及面谈中,我了解到她是一名单身母亲,刚刚离婚,带着一个两岁的孩子居住在英国的米德塞克斯,她是在15年前上寄宿学校时开始抽烟的。

她认为自己并不是对尼古丁上瘾,而更像是一个“派对吸烟者”,也就是说,她每天只是在晚上八点到十点抽几支烟。

问卷调查中有这样一个问题:“你受到香烟盒上警告的影响了吗?”

“是的。

”玛琳写道。

同时她把笔在手指中间转来转去,好像在思考些什么。

“在看过那些警告之后,你的吸烟量是否有所减少?”

“又是一个“是的”。

她还在转动着笔。

虽然她对问卷的回答非常清晰明了,但是我们现在要对她的大脑进行一次“面谈”。

对于那些从来没做过核磁共振(MRI)的人来说,这并不是一个轻松而愉快的经历。

机器会发出锵锵的噪音,你需要纹丝不动地躺在里面,整个过程枯燥乏味,而且如果你胆子小或者患有幽闭恐惧症,你会觉得自己马上就要被活埋在一个电话亭里了。

一旦你躺在里面,你最好保持练瑜伽时的那种冷静状态。

吸气、呼气、再吸气。

你可以自由地做眨眼睛和吞咽的动作,但是在扫描过程中,你的左腿会有点点疼,最好忽略不去管它。

偶尔的一下抽筋、轻微的振动、痛苦的表情或身体的痉挛——这些都是很微小的举动,都有可能影响到扫描的结果。

在进行扫描之前,必须要取下戒指、手链、项链、鼻环或者舌圈。

由于机器本身具有很强的磁性,所以任何大小的金属物质都会迅速断裂。

玛琳在扫描仪中待了一个多小时。

一台小型的、类似于汽车后视镜的反射仪器将一系列香烟的警告标识从各个角度投影出来,一个接着一个,图案打在了一个屏幕上。

在幻灯片播放的过程中,我们将看出她对于吸烟的渴望达到了什么级别。

在图像逐个出现时,玛琳通过按下按钮盒的方式来表达她的回应——这是一个小的黑色控制台,像一个手掌大小的手风琴。

在接下来的一个半月里,我们继续针对新的主题进行了脑部扫描。



<<买>>

媒体关注与评论

《买》呈现了大量关于大脑、情感和品牌如何驱动人们购买的精彩实例；林斯特龙出人意料地将营销和神经科学相结合，让我们更深刻地了解购买决策背后的潜意识力量，并为我们提供了全新的视角去看待消费者和生产者的行为。

——现代营销学之父 菲利普·科特勒 在过去的十年中，林斯特龙一直致力于发展新的营销研究工具。

本书中神经科学和营销的全新结合就是成果。

无论你怎么看待品牌和品牌营销——或者无论你对这个主题感兴趣与否——《买》都将激起你的求知欲望。

——帕科·昂德希尔 零售营销大师 《买》有两个面：对于消费者而言，能学会更聪明、更独立地去购买；对企业而言，能学会更大胆、更有效地去营销。

这是一本让市场双赢的好书！

——万科集团助理总经理 陈东锋 本书对于零售业而言真是振奋人心！

消费者为什么购买？

零售商如何洞悉消费者购买的原因？

怎样用不同的营销手段抓住消费者？

全都在这本书中。

——北京市商会副会长 万文英 通过阅读《买》一书，我们会发现在这个充斥着购买的真相与谎言的世界里，马丁·林斯特龙和他的团队正在通过一系列实验为我们揭开这一谜团，从根本上打破了目前大多数企业在营销、广告，以及品牌策略上的“猜谜游戏”。

——中国人民大学商学院副教授 李东贤 我相信，该书的出版有助于国内更加系统和深刻地的探讨和研究科学营销的理念，特别是针对中国品牌营销中存在的难题提出一些启发性思维方式有很大帮助。

对于从事营销工作和研究的人员而言是一本值得一读的好书。

——武汉大学经济与管理学院副教授 陈虹

<<买>>

## 编辑推荐

顾客为什么买？  
如何购买？  
买的真相！

《买》——《纽约时报》、亚马逊营销类图书排行榜第1名。

全球近20个国家同步震撼上市《纽约时报》畅销书排行榜第1名，亚马逊营销类图书排行榜第1名

。美、中、英、德、日5国2000余名志愿者耗时3年之久、耗资700万美元，全球首席品牌专家联手百名权威营销专家、行为学专家、心理学专家和医学专家用科学、事实、数据为揭开购买背后的谎言与真相！

<<买>>

#### 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>