

迷恋:如何制造持久的吸引力

作者: 莎莉·霍格斯黑德

图书在版编目 (CIP) 数据

迷恋: 如何制造持久的吸引力/ (美) 莎莉·霍格斯黑德 (Sally Hogshead) 著; 王胜男译.—南京: 江苏凤凰文艺出版社, 2017.4

书名原文: Fascinate, Revised and Updated: How to Make Your Brand Impossible to Resist

ISBN 978-7-5594-0006-2

I.①迷... II.①莎... ②王... III.①消费心理学 IV.①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第043901号

著作权合同登记号: 10-2017-129

Copyright © 2016 by Sally Hogshead

This edition arranged with Hodgman Literary, LLC

Though Andrew Nurnberg Associates International Limited

书名 迷恋: 如何制造持久的吸引力

著者 (美) 莎莉·霍格斯黑德

译者 王胜男

责任编辑 邹晓燕 黄孝阳

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏凤凰文艺出版社

出版社地址 南京市中央路165号, 邮编: 210009

出版社网址 <http://www.jswenyi.com>

发行 北京时代华语图书股份有限公司 010-83670231

经销 凤凰出版传媒股份有限公司

印刷 三河市宏图印务有限公司

开本 880×1230毫米 1/32

印张 10.25

字数 285千字

版次 2017年4月第1版，2017年4月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5594-0006-2

定价 42.00元

（江苏文艺版图书凡印刷、装订错误可随时向承印厂调换）

导读 迷恋魔法的起源

探究你的大脑：神经学、生物学、历史，以及两千年的古老词语，解释了为何你不能像昨天一样去吸引别人。

迷恋黑魔法鲜为人知的秘密

“再来点重量！”老人喊道，请求更快地被碾碎。“再加点重量！”那是1692年的夏天，地点是美国马萨诸塞州（Massachusetts）的塞勒姆村（Salem Village）。老人的肋骨被一根根折断，接二连三，令人作呕，每根肋骨断裂的声音都能为数百名围观行刑的镇民所听到。尽管老人恳求快点结束痛苦，石头却依然缓慢地添加在他的胸口上。

他犯下了何种罪行？这位老人便是吉尔斯·科里（Giles Corey），他被指控为“使人迷恋”（Fascinaton）。据说在他的咒语控制下，镇民成为他思想的人质，丧失了理性思考或反抗的能力。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487，罗辑思维，得到APP，樊登读书会，喜马拉雅系列海量书籍与您分享】

然而科里拒绝承认自己是巫师。在两天内，有个魁梧的壮汉抬起沉重的石块，压在科里的胸部和腹部。然而他还是什么都没有承认，只是请求再多加石块让他快点死去。治安官站在他的旁边，迫不及待地想听到他的忏悔，不时地用他的手杖伸进老人的喉咙，按压他的舌头。最后，科里终于不堪胸口最后一块石头的重压，永远离开了这个世界。

“迷恋”的概念并非始于塞勒姆村的吉尔斯·科里。在不同文化间，不同的大陆，自从文明诞生之日起，人们就在研究迷恋如何用黑魔法吸引我们，如何催眠我们，如何迷住我们。

“迷恋”一词来源于古拉丁语“fascinare”，意思是“蛊惑”。全世界的古代文化都为迷恋而着迷。古罗马人相信迷恋是邪恶的诅咒，为了受到保护不受诅咒侵犯，他们崇拜最早的拉丁神祇之一：法瑟勒斯（Fascinus），迷恋之神。人们用“纯洁的处女”（选择保持处女之身三十年左右的年轻女子活埋）来祭祀法瑟勒斯，古罗马儿童佩戴男性生殖器形状的护身符项链，这一形状象征着法瑟勒斯。

在美索不达米亚地区（Mesopotamia），波斯人曾相信迷恋可以带来致命的疾病。在古代伊斯坦布尔（Istanbul），人们把《古兰经》（Koran）的段落刷在房子上，以保护家人不受迷恋的邪恶之眼的伤害。幸运的是，到公元前280年，古希腊第一位田园诗人忒奥克里托斯（Theocritus）似乎找到了一种防卫措施：老妇人的口水。在文艺复兴时期（Renaissance），欧洲书架上尽是关于迷恋这一主题的重量级著作。德·法思诺（De Fascino）把迷恋定义为“与魔鬼撒旦签订的契约……眼睛或语言的巫术……迫使人不再拥有自由，不再理智地思考”。

许多年以后，《迷恋的逻辑哲学论》（*Tractatus de Fascinatione*）警告人们不要在早上戴着睡帽（是的，睡帽）睡到很晚不起床，也不要打破对青豆（是的，青豆）的斋戒。如何预防和治疗迷恋之症呢？往往治疗方法似乎比疾病本身更糟糕：鬣狗的前额皮肤，骡子打滚卷起的尘土，用刽子手绞绳的灰烬炖的汤。这些配料可不是你某个下午到好市多卖场（Costco）就能随便买到的。如果没有鬣狗的前额皮肤，就好像有某种生灵会舔到孩子的前额。

如果这些听上去都像是江湖骗术，那让我们来向一位你比较熟悉的医生咨询一下：西格蒙德·弗洛伊德（Sigmund Freud）。1921年，弗洛伊德把治疗师和病人之间的关系称作“迷恋”，一种催眠的形式。他又把浪漫的爱情描述为一种个体如此顺从地专注于他所迷恋的对象，以至于他心醉神迷如被催眠一样，在“爱的奴役”中丧失了判断力的状态。

显然弗洛伊德不是唯一把迷恋比作催眠的人。1911年版的《不列颠百科全书》（*Encyclopedia Britannica*）把迷恋描述为一种“催眠的状态，以肌肉收缩为特征，但是仍有记忆的意识 and 能力”。即使我们当代的《韦伯斯特大词典》（*Webster's Dictionary*）有点用心险恶地将迷恋与巫术相比：“令人着魔的，或者迷人的……将强大有力的、无可抗拒的影响施加于人的情感或激情，这种影响看不见也不可解释。”

然而正如我们所见，迷恋的能力并不是巫术或催眠。迷恋并非因戴着睡帽或吃青豆而产生。它是一种工具。它是一种需要掌握的学科，并非要恐惧的事情。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487，罗辑思维，得到APP，樊登读书会，喜马拉雅系列海量书籍与您分享】

迷恋是一种强大的吸引力

直到现在，使人迷恋的行为一直是不可预测的事情，是运气的产物、时机的产物或神秘的产物，而不是一种可以自由支配的能力。但本书将从艺术和科学的角度，澄清其中的奥秘。在这一过程中，我们会揭示到底是什么使人迷恋，以及为什么会使人迷恋。我们会受到那些古板的心理学家、进化生物学家、神经学家以及其他权威专家的批评，他们会为这一点流行文化感到震惊。虽然我们会谈论营销，但是本书不仅仅适合营销人员。营销是对现代世界的比喻说法。

不管身处何种关系之中，你每天都在“营销”你的观点，使其被人听到。你想让客户聘用你，或者想让顾客推荐你，你想让父亲来看看你，或者让你的小狗去取东西。你的影响力以你使人迷恋的能力来衡量。

现在我们确定必须先有迷恋，再有行动，问题就变成如何驾驭这种本能的力量。如果你掌握了这种可以影响人类行为的力量，你就会成功。你可以赢得更高的预算、更多的时间、更好的关系、更多的崇拜、更深的信任。

如果你不能吸引或者迷住别人，你将会遭遇失败。就是这样简单。作为企业，如果你不能说服客户采取行动，那你还是把全部营销预算捐赠给慈善机构的好。

你传达的信息是否能激发人们强烈、直接的情绪反应？是否能吸引更多的拥护者和引起更多话题？你是否迫使竞争者重新制订计划？如果答案是肯定的，那么你已经有些领略营销的黑暗艺术了。古罗马人了解迷恋的可怕力量。但是他们不知道如何有策略、有方法地利用迷恋的优势。

实际上，迷恋是吸引的一种积极力量，使你能确信你的信息可以被听到和传播。读到本书结尾，你就会知道如何吸引满屋子质疑你的销售经理。你就会把企业平淡无奇之处改造成诱惑之钩，让你的理想客户上钩。你的话语更加令人难忘，你的谈话更具说服力，你的客户会更加忠诚，你的销售额会节节攀升。而你，我的朋友，则可使用同样的原则来吸引和迷住你周围的人。让我们从理解“迷恋”的真正含义到底是什么开始。

你根本都不需要纯洁的处女。

男孩和枝形吊灯

看着那个男孩，你可能觉得他要么在做白日梦，要么百无聊赖。但真实情况恰恰相反。他清醒无比。他脉搏加速，瞳孔放大，汗流浹背，盯着头顶那盏铁质枝形吊灯。这些枝形吊灯用链子悬挂在房顶，在上面的蜡烛点燃后，摆动着优雅的弧度。那个男孩痴迷地望着。他明白了一件事：枝形吊灯摆动的每一个弧度所用的时间所用的心跳数是相同的，每一次都是，不管摆出的弧度是大还是小。这个男孩对摇摆的吊灯并不仅仅是“感兴趣”，不仅仅是“注意到”，他被吊灯和吊灯的“运动”迷住了。吊灯来来回回摆动，过来又过去，就像钟摆一样。

正是在比萨大教堂被迷住的那一刻，十七岁的伽利略（Galileo）解开了宇宙间最基本的节奏奥秘：等时性，这是物理概念的一大飞跃，直接引导他不久后发明了摆钟，以及后来的计时工具。

即使你没有发明过计时工具，你也体验过这种着迷的专注。就是当你在某一时刻出了神，忘记了时间的流逝，忘记了周围的世界，完全沉醉于某个人或某条信息。当你迷住别人时，他们不仅把精力集中于你和你的信息，他们也极有可能相信、在意和复述你的信息。

真正的迷恋是否站得住脚？

“迷恋”一词已经被反复讨论得如此之多，它已经失去了从前的壮丽之感。我们描述某事“迷人”的时候，

其实我们通常指的是“有趣”或“引人注目”。同样的夸张手法也同样见于描述网球比赛“令人敬畏”，或描述《日场》电影“令人难以置信”。在这两种场合，我们并非真的在说网球比赛激发了我们的敬畏之感，或者电影很难让我们相信。同样，“迷恋”的程度也比它的近义词“兴趣”和“关注”要强烈得多。关注是自律的、理性的、自愿的——完全是自我主导的一种行为——而迷恋却是强烈的、迫切的、不文明的……总而言之，是对比之下使“关注”显得非常拘谨的一种状态，是女学究要用戒尺重重敲击桌子来控制的一种状态。

关于迷恋的凯尔顿研究

为了理解我们为什么着迷，以及我们如何迷住他人，我们要探究关于迷恋的首份全国市场营销调查结果。关于迷恋的凯尔顿研究专为本书而设计和实施，有来自不同地区、年龄、行业和专业水平的一千多位美国人参与了此项调查。我们研究发现，人们希望着迷，更希望迷住他人。

制造迷恋的两条经验：

·你如何帮助顾客感到更能迷住他人？与其把精力都放在如何迷住你的顾客……不如帮助顾客感觉自己更加迷人。人们愿意花一周的薪水来成为在任何情况下都是最迷人的人。（如果你的品牌能帮助顾客在交谈中感到更加自信和动人，那你就有很大的机会了。）

·人们想感受为某件产品或某种体验而着迷，通常会为令其着迷的品牌比不令其着迷的品牌支付更多的钱。

通过找到和利用自身优势，公司可以增加价值，更有效地竞争（第二部分将介绍如何这样做）。如果无法找到和利用自身优势，公司就会被晾在一边，业绩下滑，甚至被遗忘。如果信息不能令人着迷，那就等于毫不相关。就是这样简单。这可能不太公平。但是正如塞勒姆村民吉斯·科里所证明的那样，迷恋不总是那么友好。

在这个注意力分散、信息量庞大的世界里，所有的一切，包括你、你的传播、你的关系，都必须要全力以赴才能引起注意。没有迷恋，我们则无法卖出架子上的产品、说服股东投资、教学生阅读，或者说说服爱人明年二月去博拉博拉岛（Bora-Bora）度假。但如果有了迷恋，那你的想法就难以被拒绝了。

能否被迷恋

我们都有某些对我们自己来说也没有实际意义的行为。我们常常做出决定、采取措施，甚至不理解为何要这样做。原因在于：在迷恋状态，我们不按逻辑来思考或行动。我们会做不理智的事情，会相信不认同的信息，会买甚至不想要的东西。极端情况下，迷恋会使逻辑评估过程短路。我们会被不自主的反应所控制，不能冷静地分析一个决策。我们可能以为自己的选择尽在自己掌握之中，但是大多数时候，并非如此。不要忘了“迷恋”原本在拉丁语中的意思是：“蛊惑或迷住他人使其无力反抗。”

迷恋解释了人们为何参与自杀式的祭礼，为何产生恋物癖，为何愿意服从残暴的独裁者。更常见的情况下（正如失去理性一样），人们会买支付不起的跑车，面对重要的截至期限却一味拖延，或者爱上“错误”的人。然而一旦你理解了迷恋如何影响决定，这些行为就开始变得有意义。

你也会理解为何你的行为被这种强烈的专注所影响。不管你是否意识到，你的偏好通常会受一种深层的、原始的力量所驱使。通常你无法选择被什么所迷恋，就像你无法选择感觉口渴或想睡觉一样。

而一旦你理解了为什么人们会关注某些信息，那么创意出能影响人们行为的信息就会变得更容易、更快捷。

语言所传达的信息

我在佛罗里达州（Florida）杰克逊维尔市（Jacksonville）长大，我认识的每个人都讲同一种语言（那种语言带有浓重的南方口音）。我们那个社区比较单一。我们在任何一家便利店都能买到腌猪脚，在城郊

只有一家日餐馆。

那是20世纪80年代早期，从流行文化的视角来看，那不是我们最好的年代。几乎我认识的每个人都去红宝石星期二餐厅（Ruby Tuesday）和星期五餐厅（TGI Friday's）吃饭，去商场里Gap和其他店购物，上同一所学校，听同样的榜首五十首金曲。如果一位朋友说“天哪，我爱死了麦当娜（Madonna）的新歌”，我们都会兴奋地点头同意。

1983年的夏天，我在日本待了几个月。我只会说几个日语词。交流起来非常困难。我不仅听不懂他们说什么，语境和行为的线索也无法帮我理解对方的意思。一个最简单的问题足以让我抓狂，更别提对话了。那段时间把我搞得筋疲力尽。^[1]

一个月过后，我竟渐渐会了一些词语（怎么去麦当劳），并且能看懂我的寄宿家庭成员的身体语言和细微差别。随着我能听懂得更多，也能让别人理解我的意思，我与人之间的联系感也越来越深。我甚至成了一个寿司迷（有一点点）。我学会了一条交流的基本原则：即便当两个人用同样的词语说话，他们也不一定在说同一件事情。

即使两个人都讲英语，使用同样的词，他们也不一定理解彼此。比如说，你在管理一个期限紧迫的项目。你需要从同事那里了解信息。当你询问项目进度时，如果同事说“就快完成了”，你可能感到疑惑。是真的快要完成了吗？他们会按时完成吗？他们是不是在拖延时间？他们是否需要指导？为了了解真实情况，你需要理解那些话背后的含义。

同样地，你讲的“语言”可能不被受众所理解。或许你使用的所有词语都正确，但是还是不能被受众所理解。当我使用“语言”一词，我的意思并不是指你去巴西或泰国做市场营销。你的“语言”指的是你的品牌如何表达、行动和吸引人。指的是你如何被别人所理解。

介绍七种迷恋优势

在最近十年的研究中，我发现了七种传播模式。每一种都可以引发受众基本相同的反应。

你可以把这些优势看成一组语言。正如两个人可能使用同样的词语却表达了不同的意思一样，品牌也可能不经意间给顾客带来误解。

每种优势都使用不同的词语、强调和语境。每种优势都解决不同的问题。一旦知道你的顾客讲何种语言，跟他们合拍同步就容易得多。你的品牌也讲一种语言，即便你可能并没有意识到。

□

[1] 1984年，我戴上了亮闪闪的牙齿矫正器，这也没有任何帮助。那时候大部分日本人都没见过这玩意，在他们看来，我仿佛长了巨大的钢铁獠牙。

- [第一部分 能否制造迷恋](#)
 - [迷恋的咒语 走进实验室](#)
 - [迷恋的生物学原理 为何你的大脑被设计为迷恋模式](#)
 - [金鱼的注意力 为何故技在注意力仅能持续九秒的世界里无法重演](#)
 - [沧海一粟还是盖世无双 能否制造“迷恋”的成败由谁定](#)
 - [你足够迷人了吗 所有品牌塑造，包括个人品牌塑造，如何追溯到我们长毛的祖先](#)
 - [你制造迷恋的首要优势 如何发现你的迷人之处](#)

【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487，逻辑思维，得到APP，樊登读书会，喜马拉雅系列海量书籍与您分享】
- [第二部分 七个迷恋优势：如何制造不可抗拒的吸引力](#)
 - [神奇的不是东西，而是迷恋的触发器吸引背后的机制](#)
 - [是什么期待在引诱着我们创新：创意的语言](#)
 - [让平庸变得感性 激情：关系的语言](#)
 - [为什么我们会关注那些控制我们的人和事 权力：自信的语言](#)
 - [为什么我们纠结于等级与敬意 声望：卓越的语言](#)
 - [为什么我们只忠诚于可靠的选择 信任：稳定的语言](#)
 - [为什么我们被未解之谜吸引 神秘：倾听的语言](#)
 - [为什么我们在消极后果的威胁下行动 界限：细节的语言](#)

【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487，逻辑思维，得到APP，樊登读书会，喜马拉雅系列海量书籍与您分享】
- [第三部分 迷恋的出击计划](#)
 - [策略带来的旋风品牌效应](#)
 - [设计你的个性化策略](#)
 - [创新 如何制造迷恋](#)
 - [激情 如何制造迷恋](#)
 - [权力 如何制造迷恋](#)
 - [声望 如何制造迷恋](#)
 - [信任 如何制造迷恋](#)
 - [神秘 如何制造迷恋](#)
 - [界限 如何制造迷恋](#)
 - [灵活运用多种策略](#)

【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487，逻辑思维，得到APP，樊登读书会，喜马拉雅系列海量书籍与您分享】
- [第四部分 动员你的团队一起制造迷恋：](#)
 - [便宜、快速、优质：任选两者](#)
 - [品牌的迷恋系统](#)

第一部分 能否制造迷恋

你将令人着迷？或者你将失败？

迷恋的咒语 走进实验室

无人爱喝却最受欢迎的野格酒

那又苦又涩的味道一尝便知。有人说它尝起来就像咳嗽药惠菲宁（Robitussin）。还有人说它让人想起黑色甘草汁。我觉得，那些说法都太仁慈了。我更愿将之比作一杯掺了煤油的电池酸液。

让我来问问你。你是否喝过德国野格酒（Jägermeister）？

你喜欢那样的口感吗？

如果你并不喜欢那种口感，没有关系。因为很少有人喜欢，非常之少。然而，这个品牌却获得了指数级增长。野格酒是世界上销量最好的烈酒之一。这怎么可能呢？

如果你正在阅读这本书（而我恰巧知道这一点），你本人很有可能就喝过野格酒。恕我冒昧，请允许我揣测一下你喝野格酒的经历。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487，罗辑思维，得到APP，樊登读书会，喜马拉雅系列海量书籍与您分享】

那是周五或周六午夜过后的一个夜晚。你和一群人站在酒吧里。其中有个人，他可能是个爱挑事儿的人，面带狡黠的微笑提议道：“嘿，我们来杯野格酒吧。”

你的第一反应是谢绝。你已然知道这样一杯酒会腐蚀你的喉咙，并且当你强忍着喝下整杯酒时，会露出厌恶的表情。但仅仅喝上一杯野格酒的建议，就触动了你大脑深处某个隐蔽的狂野按钮。这是一个机会，让你得以探索超出你最狂野想象的体验。

当调酒师倾倒野格酒时，那酒之重就像掉进酒杯一样——扑通，扑通，扑通——那酒如此之稠，足以在沥青公路上留下永久印记。当酒调好递到你手里后，你微微犹豫了一下，下巴肌肉紧绷着。

那一刻发生着什么？你正在跟自己玩头脑游戏。在给自己积极心理暗示的同时提振精神，那种心情仿佛一名极限滑雪运动员即将从一条双黑钻滑道俯冲而下。那杯酒很凉，但却不足以抵消那难忍的痛楚。

干下一杯，你环视友人，露出胜利而轻松的笑容。你已喝光的玻璃酒杯俨然成了一枚勇气勋章。

那么，刚才发生了什么？

你并非强忍着野格酒不佳的口感而喝下它，而是恰恰因为明知口感不佳，你才喝下它。

一段琼浆迷恋的历史

那是1878年，冬季猎鹿比赛曾是德国非常流行的消遣方式。狩猎聚会的猎人们冒着严寒，靠饮一杯烈酒驱走寒意。一位名叫库尔特·马斯特（Curt Mast）的猎人，发明了一种饮品，在他的猎鹿之旅饮用。其配方是什么？只有少数的几个人知道。它由56种药草、香料和花朵神秘混合而成。

马斯特把它的饮品命名为野格酒，若按字面翻译，就是“狩猎大师”之意，即所有猎人之中最伟大的猎人。

因为马斯特不愿看到打猎时瓶子被摔碎，他通过在马背上高速疾驰时扔下瓶子，测试了多种设计方案，直到他发现了一种最不容易被打破的特殊方形瓶子。这种瓶子最终演化成了今天我们所看到的标志性方形墨绿色酒瓶。

马斯特将形象化的神秘狩猎传奇装饰在他的防碎绿酒瓶上。比如，一个基督教十字架在弯曲的雄鹿角之间发出奇异的光芒。这个十字架是向圣胡贝图斯（Saint Hubertus）致敬，他是狩猎守护神。传说当胡贝图斯加入基督教时，他看到了雄鹿角之间一个闪光十字架的幻象。胡贝图斯生于公元656年，他的肖像至今仍挂在世界各地的教堂。

1935年，野格酒首次在德国商业发行，作为餐后消化酒来营销。最初野格酒帮助猎人勇于面对严寒，此时野格酒帮助消化系统勇于面对德国小香肠。

绿瓶野格酒在二战期间还用作受伤士兵的麻醉剂。20世纪80年代，野格酒实现了从止痛药到宿醉制造者的飞跃。

1985年，美国市场营销人员和企业家西德尼·弗兰克（Sidney Frank）从纽约带来了把野格酒进口到美国的权利。这在那时看来并不是多么明显的进步。当时野格酒并不是十分畅销，勉强能收回进口执照的成本。那时，野格餐后酒是传统蓝领德国移民思念祖国的怀旧酒。

后来所有的一切都改变了。弗兰克偶然看到《巴吞鲁日倡导报》上的一篇短文。文章把野格酒描述成一种祭祀酒，由鸦片、安眠药和春药混合而成。

传统的营销人员考虑到名声损失，一定会制止这样的文章。而弗兰克却反其道而行之。他把那篇报纸文章复印了几百份，贴在全国的各大学酒吧。然而狂热就开始了。

来新奥尔良（New Orleans）玩的大学生都蜂拥至酒吧，抓起装满神秘墨绿色万能药的瓶子，带回自己的学校，偷偷地和朋友分享。赶快去弄一瓶，因为这种含鸦片的进口酒随时都可能变得不合法。

那商标上的雄鹿形象呢？传说这种酒含有鹿血。十字架呢？人们研究其宗教象征意义。瓶身上那首神秘的诗呢？它是如何描述上帝、人类和野兽的？

似乎一时之间所有人（包括官方）都想知道：酒里面到底是什么成分？[\[1\]](#)

野格酒就这样传播开来，在学生之间，在学校之间，这种煤油味道的酒像野火一样燃烧。

这些学生买的不仅是一种饮品。他们买的也不是味道。他们买的是挑逗被禁成分的刺激。如果他们费力搞到的野格酒味道甜美，反而不会让人这样兴趣盎然。实际上，这种酒味道越恐怖，就越增加了传言的可信性。越有这样令人反感的味道，就越使人相信其中或多或少一定藏有春药。

当迷恋成了“中毒体验”

1975年，两个碳酸饮料巨头可口可乐和百事发起了一场争论，谁的可乐味道更佳。听说过吗？“百事挑战？”最后变得就像《权力的游戏》中的场景竞争一样。在一个自发的口味盲测中，工作人员摆好两个没有标签的杯子，一杯装的是可口可乐，一杯装的是百事可乐，顾客被邀请试尝两杯可乐，然后选择哪杯口味更佳。百事可乐自称比可口可乐口感好，可口可乐又声称比百事可乐味道佳，如此争论了数年。

整个规模巨大的营销活动都围绕着一个元素：口感。实际上，市场上每种饮品都以口感为基础来营销自己。口感是顾客选择某种饮料品牌的最重要标准。理由很充分。购买一种可乐而非另一种的完全合理的理由就是口感。那么野格酒是如何做到不依靠口感来销售的呢？

我们来认真考虑一下。你能想象为野格酒进行一次口味盲测吗？肯定不要。想象一下人们第一次尝试野格酒的面部表情。[\[2\]](#)

如果你是一个市场营销人员，试着卖出一种口感是（很多人认为的）最大劣势的饮品，你会怎么办？西德尼·弗兰克主动嘲笑野格酒令人讨厌的口味：他的海报展示了刚喝完一杯野格酒的男人一脸痛苦的表情。

这种营销方法直面自身劣势，将这种酒变成了一种呐喊。这样的营销使得野格酒超越了理性的优势，愈

发增加其神秘感。糟糕的口感非但不是尝试野格酒的障碍，反而成为试尝此酒的原因。总之，中毒体验是野格酒品牌风格的一部分。顾客可以不喜欢你的产品，但是依然热爱产品传达的信息，只要他们爱上品牌所描绘的他们的样子。

许多品牌都面临着一个困境：如何卖出人们不一定要买的产品。头痛药、汽车消声器或墓地这样的商品就很难点燃人们的兴奋点。野格酒营销之成功就在于不仅以高价卖出了非凡的数量，而且卖出的是人们不需要，甚至非常讨厌的产品。

尽管味道让舌头不舒服，但是野格酒是如何做到几乎同伏特加一样畅销的呢？

在迷恋的咒语之下

想一想你自己的购买决定。为什么你会购买某些品牌而非其他？为什么你只记得某些广告语，却忘了别的？

可能你并没有意识到，你买的不仅仅是产品本身。你买的是品牌的情绪、内涵、价值和优先级。品牌给我们提供一种速记方式。在这个商品琳琅满目、眼花缭乱的世界，这些捷径帮助顾客理解所有选择的含义。如果你想要脱颖而出，找到捷径就非常关键。

比如，我要给你描述一个人。我不告诉你他多大，他做什么工作，或者他的性格如何。我只描述购买的品种。那么通过下面几种描述，你能勾勒出什么样的形象？

- 1.他穿着汤米·巴哈马 (Tommy Bahama) 衬衫，开着一辆Jeep汽车。
- 2.他穿着汤米·希尔费格 (Tommy Hilfiger) 衬衫，开着一辆沃尔沃 (Volvo) 汽车。
- 3.他穿着迪赛 (Diesel) 牛仔，开着一辆宝马 (BMW) 轿车。

可能通过他们选择的品种，你就在脑海中勾勒出了每个人的形象。

正如汤米巴·哈马衬衫给人一种休闲的感觉，墨绿色的野格酒也传递着某种信息。如果你点了一杯野格酒，就是在告诉身边的见证人你敢于超越常规，即便不是完全不同寻常。你的酒品拒绝随波逐流。

野格酒并非是优于其他烈酒的琼浆，却绝对与众不同。[\[3\]](#)

当人们买上一杯野格酒，他们买的并不是一种饮品，而是一种体验。端着野格酒杯，就仿佛在宣告这个夜晚要玩得尽兴。这就解释了为何野格酒在酒吧人群中如此受欢迎。野格酒非要团队共享不可。你能想象这样一个场景吗？某人星期二独自在家，开了一瓶野格酒，体验炸弹般的威力。这就好比坐在自己的腿上一样没有意义。尽管野格酒的商标已经成为更高社会阶层的象征。一旦有人提议喝一轮野格酒，就相当于释放出今晚将是那些“令人难忘的夜晚”之一。

这是一种很特别的品种风格，很难让人与任何夏敦埃酒相混淆。

当然，所有的这些在理性层面都没有意义。也不必有任何理性的意义。野格酒是靠情感体验，而非靠理性的优势（比如更长远的耗油里程数或者更持久的油漆）来销售的品种。当你了解迷恋的隐含模式如何迷惑住人，所有看上去不合理的行为就一目了然了。

令人欣慰的是，即便你没有觉察到，其实你的品种已经拥有强大的迷人特质。一旦你围绕这些特质来进行传播，你就能与更大的公司、更高的市场营销预算，甚至更好的品种一决高下。我把这些特质称作你的“橙色船票”。

你是想要橙色船票，还是绿色船票？

我们来次旅行。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《迷恋_如何制造持久的吸引力》莎莉·霍格斯黑德 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1380.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

