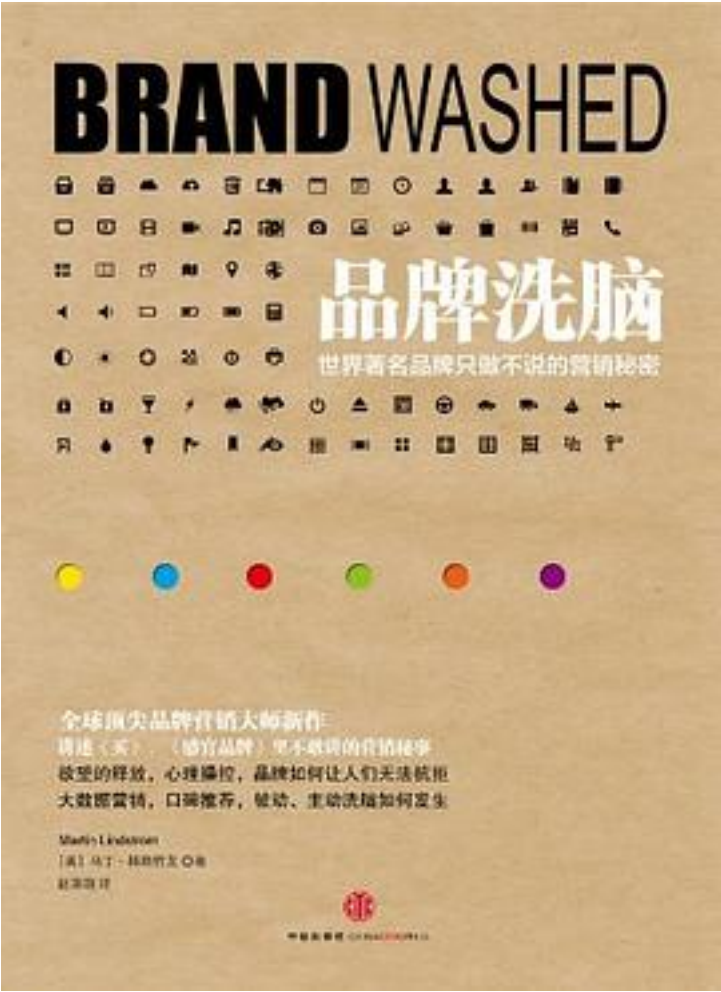


品牌洗脑



[品牌洗脑_下载链接1](#)

著者:[美] 马丁·林斯特龙

出版者:中信出版社

出版时间:2013-1

装帧:平装

isbn:9787508637396

全球知名的品牌营销大师马丁·林斯特龙有一天突然对品牌感到厌倦，他决定以一个普通消费者的身份对品牌进行为期一年的“戒毒”——不购买新的品牌商品。但是，在坚

持了6个月之后，他失败了。懊悔之余，他决定来一个大揭秘，全面批露世界著名品牌只做不说的营销秘密。

马丁拉上窗帘，向我们揭示了广告商和品牌是如何让我们觉得“如果不买新的产品，我就好像缺了点什么、愚蠢或跟不上时代了”；展示了营销者们为了让我们掏钱而使用的最卑劣的策略和诡计，包括从众心理、激起并不存在的幼年回忆、性暗示、健康谎言等等。马丁把我们带到世界各地，分享他和广告界、营销界高管以及业内人士对话，并且进行了幽默的讽刺和调侃。

马丁惊人地揭露了营销者、广告商、零售商如何利用数据挖掘，借助复杂的新工具和科技，追踪和分析我们留下的种种“电子足迹”：包括在商店刷会员卡、用信用卡购物或在网上查看商品，通过复杂的算法预测出我们的个性和我们可能会购买的东西，然后为我们提供适合于个人独特心理特点的商品，对于“我们应该买什么”产生看不见又实质性的影响。

最后，马丁发现，我们在被“洗脑”的同时也在给别人“洗脑”，并且提出了他的终极营销秘诀。

作者介绍:

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；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、迪斯尼等；还是《金融时报》、《今日美国》、《财富》、《华盛顿邮报》、《哈佛商业评论》等知名媒体的特约专栏作家。

目录: 前言 IX

序言 品牌戒毒 XIII

第1章

买吧，买吧，宝贝！

品牌从我们在娘胎里时就开始营销了 001

天生购物狂 004

人如其（母）食 006

婴儿最初的品牌 009

“释放内心的小野猫” 013

欢迎来到成年人的世界 015

先有鸡还是先有蛋？ 017

第2章

兜售恐慌和偏执

恐惧营销 021

为什么“恐怖片”令人恐惧 025

没什么好怕的—除了“未来的自己” 028

“如果你是一位女士，大多数男人都想杀了你” 030

恐惧一切的母亲 033

没关系，我们有解药 035

细菌恐惧症 037

当香蕉不单单是香蕉 040

第3章

我戒不掉你

品牌成瘾、购物狂，以及为什么没了智能手机我们就活不下去 047

当你无法停止购物时 051
痴迷和上瘾之间只有一步之遥 053
渴望的力量 056
我敢打赌你不会只吃（或喝）一次 059
唇膏效应 062
游戏之名 063
我们的大脑只是想一直玩下去 065
第4章
买了它就能泡上妞
广告中性（以及性别）元素的新面孔 071
喷上它，她们就会过来 074
谁爱你，宝贝？ 080
女人香 083
老牛吃嫩草 085
我像一个女人一样购物 090
第5章
压力之下
同侪的力量 097
有样学样 102
我们必须要有它 106
无法忘怀你的容颜 111
营销者和坏女孩 114
放眼海外 119
来吧！干杯！ 121
第6章
哦，甜蜜的回忆
怀旧营销的新面孔（其实也挺老套了） 123
为怀旧而怀旧 126
黄金时代 129
旧时光的飨宴 133
我好像之前在哪儿见过你？ 138
过去未来式 142
第7章
营销者的皇家光芒
名人和名气背后的力量 147
灰姑娘真的吃掉了我们的女儿 152
我想像迈克尔那样 156
一个明星诞生了 159
我觉得自己很漂亮 163
我是名人，我就是品牌 165
我只是在电视上演过 170
随时准备好来个特写 173
第8章
希望之瓶
健康、幸福与心灵感悟的代价 177
“果”真是好年 181
营养标签的真正含义 185
瓶中精灵 188
做好事的高昂代价 190
说服的圣堂 194
希望浮现 197
第9章
你的一举一动，他们都在看着
隐私的终结 199

保存数据 201
紧急抢救 202
自己埋单，风险自负 206
从你的购物车里能看出什么 211
他们正播着我的歌呢 218
我知道你去年夏天买了什么 220
同性恋？异性恋？广告商都知道 224
你走的每一步 226
交出我们不朽的灵魂 228
一个后隐私社会 230
第10章
我们想要摩根森太太拥有的一切
最强有力的隐形说客其实是我们自己 233
你说你的，我做我的 236
摩根森太太去购物 238
“现在我要发胖了” 241
小摩根森们 242
科学之声 243
绿树青山 248
• • • • • ([收起](#))

[品牌洗脑_下载链接1](#)

标签

营销

品牌

心理学

商业

品牌洗脑

马丁·林斯特龙

社会学

经济

评论

看翻译书就是累并嫌弃着

最好的品牌说客是我们自己，所以我们是抵抗消费文化的诱惑的。我们没必要抗拒它们，我们真正钟爱的品牌有助于塑造更好的我们，我们要做的是明智决策和适可而止。
。

很容易读下去，各种营销手段解释的有趣又有干货，对性暗示、同侪压力、制造回忆、负罪感这四个部分尤其印象深刻，作为一个营销外行读过之后产生了兴趣，再看身边那些广告时觉得有意思了许多。作为品牌的受害者和加害者，这本书蛮值得一看。

看过一半之后就丧失兴趣了，每个观点后面举例太多，还总是煞有介事的夸张语气

非常有意思的一本书，案例精准语言生动，我们都明白其实正常的消费都是你情我愿的事情，然而当无处不在见缝插针的各种营销手段和广告效应被那么直白的描写剖析出来，我们还是对自己的从众心理和如此容易被洗脑感到吃惊。

果然是“只做不说的营销秘密”，比如卖鱼的下面会放一块冰块显得新鲜。

读几次都不嫌多啊。

写得非常成系统，案例也很丰富

除了一开始戒品牌的前言总觉得有点傻逼之外，后面很多都是经典案例~

基本是案例，原理大概就一页纸的样子，当故事看还不错

刚开始读，目测三分以上。

20130813读完。这不是一本故弄玄虚的营销书，更不是一本可以让你瞬间戒掉各种品牌依赖的指导手册，你可以理解为这是一个职业营销大师对自己所致力于的行业与个人生活的反思，就像作者所讲，再牛逼的营销大师，首先也是一个消费者。对心理学、品牌、营销感兴趣的朋友可以读一读。20130808开始。

嗯我也觉得苹果公司就是个近似邪教的组织。

挺好的，值得读

利用人性一切的弱点和偏好，我们无法逃脱品牌的洗脑。

品牌已经成为我们生活不可分割的一部分。恐惧，怀旧，同侪压力，名人效应，联结属性，口碑的隐形营销，以及移动互联网时代企业对消费行为的数据和隐私挖掘，非常可怕。

我觉得好的知识性的书，就是告诉了我一些我不知道的真相。

一篇blog能说清楚的东西为什么要写一本书呢。

说真的，外国人写书是不是都是靠着把自己总结出来的一个理论来回说，每一章换一个方式说，举一大堆论据，凑到一定的页数就出版去了……把事情说的严重一点，高大上一点，就更好。其实这本书的可读性好差啊，靠着危言耸听在说事情。

4星。很好值得一看。营销销售类人员开卷必然有益，可以在未来的工作中应用书中总结的几种技巧；消费者看了也能明白自己是如何落入他人精心的设计，避免很多冲动型和潜意识购买。

[品牌洗脑_下载链接1](#)

书评

在产品初期，可以通过种子用户来挖掘典型用户核心需求，同时希望以这些星星之火来扩大传播力和影响力，那么种子用户都符合条件呢？
1、产品的深度目标用户，且目前产品尚未满足其所有需求。拿医疗类产品来说，种子用户肯定是有挂号咨询需求的。 2、经常发表与产品相关的讨论， ...

最近几年来，“老国货”重现青春成为了一个很有趣的消费现象。从百雀羚到大白兔奶糖，从六神到北冰洋，这些带有80后记忆的商品品牌好像集体复活一般，重新出现在我们的视野当中。
其实这并不仅仅是偶然。人们记忆中的过去总是更美好，这已经是一个众所周知的事实。不过，人们...

我和秋叶，曾经制作过一个《基于人性微博营销15策略及案例全景地图》的思维导图，从娱乐、贪食、虚荣、愤怒、成长、偷窥、性欲等各个角度，分析微博上的代表博主，给出范例。
营销是门艺术，缺少对人性的洞察，无法做好营销。《小时代》掀起骂战，但是票房是实实在在的，骂郭...

这本书的作者用显而易见的例子想我生动了描述品牌对我们的洗脑，我们在不知不觉中接受的洗脑而我们却不知道认为这是我们自己的选择。书中的案例对初入销售岗位的人有很大帮助和启发！就向司马迁说的那样；天下熙熙,皆为利来；天下攘攘,皆为利往！最后希望大家最起码知道自己是...

《品牌洗脑》是一本可读性很好的书。

因为我一直在运营PPT领域的书籍品牌《说服力-让你的PPT会说话》系列，还有我的个人品牌“秋叶”。

所以我在阅读时很投入，每个章节的手法我会先想，我有没有用到，我是有意识用的呢，还是无意识撞上？如果没有用到是我的知识面不够还是我...

这本书出版在2013年，我以为，我们该透露的都已经透露给营销者。我们的喜好，我们的消费记录，我们的性取向，我们生活习惯……他们能在我们胚胎期作用于我们的妈妈，能作用于对我们有影响力我的朋友，作用于我们的下一代，还有什么他们做不到的。但营销者能把这些写出来就...

没有系统和逻辑性的体系，而用故事把客观的规律包裹了起来。从归纳总结品牌传播要义的角度，这是一本值得读的书。

然而，如果读这种书，没能背会目录中各篇章的一句话中心思想，那只能说不是书的错，而是读书人的错。可惜，作者不是真心想让我们能够看过书后留下对品牌洗脑的N...

从婴幼儿开始营销 恐惧营销 同辈的压力 买了它就能泡妞 怀旧营销

皇家营销（造梦） 希望之瓶（健康、幸福和心灵感悟）。

这书很好，值得一看。营销销售类人员开卷必然有益，可以在未来的工作中应用书中总结的几种技巧；消费者看了也能明白自己是如何落入他人精心的设...

非常推荐这部书，从中可以窥见我们这个被营销的世界、我们从小被“洗脑”的生活。
一、这部书是一本“揭露”的书，揭露品牌企业那些的确“只做没说”秘密，而且有些方法不见得光彩，而且营销手段无所不用其极，触目惊心；
二、作为营销人，学习此书可以学到里面一...

很赞的一本书好麻

，作者说他在写书之前做了一个试验，克制自己的消费习惯，直到有一天忍无可忍借着行李箱丢掉了狂卖一通才算活过来啦我合上书就想着喊一声，知音啊！

六月份的时候有一天晚上抽了，（话说我常常抽。）开了微信圈喷商业社会的本质是通过建立不同品牌给人群自己...

说这是一本市场营销畅销书，其实不如说是市场心理学，10个方面告诉你，为什么你天天喊着剁手还是会做吃土党。
没心理学基础的就可以不看了，不然也不知道这些名词说的是什么。。。我又懒得把这篇文章写成科普文。。毕竟这算是本不错的书，但离非读不可的好书还很遥远~~ 第...

从第一眼看到书名《品牌洗脑》，心里莫名涌起“高大上”、“好像好酷里面讲什么呢”之类的好奇，到终于看完最后一页心里难掩失望，其实仔细想想，书并非如此差，只是有点哗众取宠罢了，包装了个酷炫的开头，用了个十分具有煽动性的词“洗脑”和十分吊人胃口的小标题“世界...

这本书里讲了很多关于营销的手段，读完了我只想到了一句话：“每一次品牌的选择都是对自己品味的选择。”
这本书有点过于强调营销的手法，而忽略了消费者自身的选择。比如，后面讲到的大数据时代，其实更多的时候是商家提供了符合消费者品味的选择，最终的购买的选择权其实还是...

不想写太多书评，容易流于教条。力荐这本书的一个主要原因是，你把书里的案例都背下来的话，在国内就能够忽悠一票人了。
根据个人的理解再梳理一下本书的章节目录。
第1章在讲我们从娘胎里开始就已经被营销了。第3章的品牌成瘾和第6章的...

虽然有点间接，不过仔细读读，这本书确实提供了对于当代最好的营销模式的研究，尽管是从反面。翻译得一般。p4 音乐对于胎儿记忆的产生具有非常强大的作用。
p99 complex adaptive systems, 整体的力量要大于各个部分的总和，无法通过个体的行动来预测集体性的结果。我们也是被...

翻译的好费劲，绕！有时候一句话要看半天！不知道想表达什么。
内容还算比较新，但有些案例比较过时，没啥意义。翻译的好费劲，绕！
有时候一句话要看半天！不知道想表达什么。
内容还算比较新，但有些案例比较过时，没啥意义。作者的终极武器就是功能性磁共振仪器。。。。。

全球知名的品牌营销大师Martin
Lindstorm进行为期一年的“戒毒”实验——不购买新的品牌商品——写就的一本书。其实不到半年，他就放弃了。这个引子，像根骨头，勾引着我这条小狗。
我也因此发现了一个新的思考社会、文化、人类的角度——品牌与营销。心理学、人类学、社会学...

[品牌洗脑_下载链接1](#)