

# 买单



[买单\\_下载链接1](#)

著者:罗布·沃克

出版者:中信出版社

出版时间:2009-11

装帧:

isbn:9787508617299

《买单:我们到底消费的是什么》内容简介：“品牌已死”，“营销失灵”，消费者已经“掌控了一切”，这些是真的吗？在罗布·沃克看来，随着消费者的辨识能力不断提高，营销手段也同样在不断升级；甚至在我们普通消费者毫无察觉的情况下，营销蜕变正在发生……在《买单:我们到底消费的是什么》中，罗布·沃克提出了“混沌营销”的概念，并一针见血地指出传统的营销方案已经不能引起大众的共鸣，但是“品牌已死”的说法也未必准确。现实情况是，网络技术的发展使得广告可以随时随地融入我们的生活，而人们比任何时候都更拥护品牌。甚至，有人会创立自己的品牌，抑或在自知自愿的情况下成为品牌推广者。营销，已经成了我们生活中的一种行为，买和卖的界限变得越来越模糊。换言之，我们都在“混沌”营销中消费。

作者介绍:

目录:

[买单\\_下载链接1](#)

## 标签

营销

心理学

经济

消费

美国

经济学

广告

文化

## 评论

涉及到一些微妙的营销策略探讨。

-----  
混沌營銷理論 引用諸多心理學研究及實驗的科學成果 翻譯器 心理投射 講故事  
需求密碼……能接觸到不少新理念。幾個觀點  
現代消費解決歸屬感的缺失與內心的不安 消費也是與受眾溝通的方式。定製  
個人與個性的體驗 會喚醒理性 營造信任來讓現在成為主導的消費者愉快埋單。

-----  
可以看成是对一些比较新的营销手段的介绍,但不包括最新的社会化网站

-----  
英文原名:Bying In: the secret digalogue between what we buy and who we

are. “买单：我们买什么和我们是谁之间的秘密对话”

混沌 营销，好吧

营销

‘一方面我们想要成为独立的个体，另一方面又觉得自己属于一个更大的群体—我们时刻都在设法解决这个现代生活中的根本焦虑’

好内容，翻得烂| 紫牛和暧昧模糊，消费者塑造品牌

翻译得非常难受。有些观点比较新颖，例如现在消费者舆论对于品牌塑造的作用，其实现在的SNS+电子商务模式就是这个道理，还有很多小故事，不过实在太难读下去了，还不如直接看英文版啊。

marketing  
混沌营销：在消费者的非理性和高选择性下，把你的产品和广告变得不相关、地下、DIY

读完只想买一双Timberland

第一这本书有点儿老了，没和现在接轨，第二又是一本絮絮叨叨说不清重点的。

这是一本什么乱七八糟的书啊

-----  
早就入手了，可迟迟不能把它排在待读首位。3个月过去了，今天终于开始读...这真的是本极具洞察力的书，它试图破除人们对于营销工具或方法的浅见，从本质理解消费动因。稻盛和夫说自己决策的标准就是“身为人应该如何去做”，那么这本书同样为零售业推出了极其简单有效的法则。

-----  
信息量很大。印象很深的有几个案例和调查。有不少心理学内容。文章大量引用心理学、社会学、各种调查研究专业著作。。但，翻译不咋的，看的时候需要很费力去理解，理解完就是赞叹～

-----  
在图书馆翻的时候就觉得不好看

-----  
一般

-----  
符号可以导致非理性消费，部分地解决个性和归属感的平衡问题。

-----  
翻译不行，理念行。经济读物，真的比较“读物”咯。

-----  
西方国家消费者无视品牌的趋势很明显，中国这趋势还不明显

-----  
[买单 下载链接1](#)

## 书评

Buying-in 其实主要讲解了作者的一个基本观点：  
在消费过程中，消费者其实更像一个导演，通过对所购买商品注入丰富的解释，来演绎自己心目中的人生故事。这个过程其实和我们小时候玩过家家游戏是一样的，一个很简单的积木，就能塑造出我们心目中神圣的家园。这个道理很简单...

-----  
这本书很有料，感觉我没太看懂，还在看。 1.

买单的4个半因素：价格，方便，质量，愉悦的体验，半个因素是道德。传统的四个半理性因素不足以引导客户完成购买的决定。

2.标志对我来说，缺乏意义，或者毫无意义。如果一个产品成功的与某种想法相联系，品牌就能说服人们。无论...

-----  
作者核心观点是营销由于环境的变化、经济的发展、消费方式的改变、文化的差异等因素的改变，已经不再单纯依赖于品牌营销或某种营销策略，取而代之的是“混沌营销”，而我认为是需求营销。同作者的观点，人们会自己创立品牌，也可以抛弃品牌，可以由于心理因素高价购买，也可以...

-----  
在整个消费世界中，不得不提的是广告。我就从广告说起吧。现在，随着广告形式的更新换代，不断升级，我们消费者也似乎变得越来越有“抗广告性”，套用一句话来说就是消费者对广告免疫。这对于商家来说可以说是致命的。可是，我们有好几个人看到有几家商家因为这点而真正失去...

-----  
标题：美国式的焦虑与消费亚文化元素的流行 外一篇书评：豆瓣与大众点评网

作者：robin1123 于上海长宁区 读这本书之前，你得明白以下几个道理：

1、作者是一位专栏作家，所以，行文也会留下他专栏作家的烙印。数据庞杂、文字跳跃，如果你不能耐受无数的人名书名，这本书就...

-----  
Buying in Introduction 1. This book is about: the secret dialogue between what we buy and who we are, and how it is changing. (P6) 2. Murketing= murky+ marketing (P17)  
1) Murky: the increasingly sophisticated tactics of marketers who blur the line be...

-----  
[http://www.ebusinessreview.cn/c/book\\_detail-layoutId-38-id-229719.html](http://www.ebusinessreview.cn/c/book_detail-layoutId-38-id-229719.html) 内容介绍

“品牌已死”，“营销失灵”，消费者已经“掌控了一切”，这些是真的吗？

在罗布·沃克看来，随着消费者的辨识能力不断提高，营销手段也同样在不断升级；甚至在我们普通消费者毫无察觉...

-----  
人们可以推定真实性的象征是扎根于某种形式的经验和可证明的现实之中，将赢得一场比赛而获得的奖杯与支付几美元从当铺里得到的比较一下，就能够了解其不同，一种是绝对明确真实的，另一种则不是。

所以，苹果品牌能够吸引很多的消费者，因为其产品确实与众不同，具有真正的创新...

-----  
最近很喜欢行为经济学，却对学经济本身的理性人假设产生越来越多的疑问。单说“经济人假设”，只是一个模型，不能解释我们生活中的好多现实问题。但是生活中的人大多数是不完全理性的，这是否就是说经济人假设仅限理论呢？回到《买单》这本书。书中营销...

-----  
向来不喜欢写评论 造诣差 放眼那么多的牛人 写出的字 难免都是笑谈 只是面对这样一本极品的耗费我几个小时时间的书籍 还是决定说几句 一本书读下来 唯一的感觉是模糊 作者将模糊营销 营销我没怎么看出来 模糊倒是让我体会的淋漓尽致 一本书翻来翻去就那么几个例子 加之翻...

-----  
[买单\\_下载链接1](#)