


真正会做生意的商人不仅会巧妙地挣钱，
而且挣了对方的钱，还会给对方心里留下好感。

诸葛谨◎编著



做生意 就是做心理学

——商场必备新经济时代的制胜宝典

 中国城市出版社

做生意 就是做心理学

商场必备新经济时代的制胜宝典

诸葛谨◎编著

中国城市出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

做生意就是做心理学：商场必备新经济时代的制胜
宝典 / 诸葛谨编著. —北京：中国城市出版社，2010.6
ISBN 978-7-5074-2283-2

I. ①做… II. ①诸… III. ①商业心理学 IV.
①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第102620号

| | |
|--------|--|
| 责任编辑 | 张惠平 |
| 封面设计 | 袁剑锋 |
| 责任技术编辑 | 张建军 |
| 出版发行 | 中国城市出版社 |
| 地址 | 北京市海淀区太平路甲 40 号 (邮编 100039) |
| 网址 | www.citypress.cn |
| 发行部电话 | (010) 63454857 63289949 |
| 发行部传真 | (010) 63421417 63400635 |
| 发行部信箱 | zgcsfx@sina.com |
| 编辑部电话 | (010) 52732085 52732055 63421488 (Fax) |
| 投稿信箱 | city_editor@sina.com |
| 总编室电话 | (010) 52732057 |
| 总编室信箱 | citypress@sina.com |
| 经 销 | 新华书店 |
| 印 刷 | 北京金秋豪印刷有限责任公司 |
| 字 数 | 203 千字 印张 16.25 |
| 开 本 | 787 × 1092 (毫米) 1/16 |
| 版 次 | 2010 年 8 月第 1 版 |
| 印 次 | 2010 年 8 月第 1 次印刷 |
| 定 价 | 29.60 元 |

版权所有，盗印必究。举报电话：(010) 52732057

先来看一下小王卖水果时的两个小场景：

场景一：

顾客拿着一个苹果左看右看：“这苹果这么难看，还要卖1元1斤？”

小王：“这苹果是很不错的，你跟别人的比较一下就知道了。”

顾客说：“8毛钱1斤，行不行？”

小王微笑：“1斤苹果挣不了两毛钱的。”

顾客：“可是，你的苹果太差了。”

小王依然微笑：“如果苹果再好看一些，可能就要卖一块五一斤了。”

不论顾客的态度如何，小贩始终面带微笑。结果，顾客虽然嫌东嫌西，最后还是以1斤1元买了5斤。

等那位顾客走了，小王笑着说：“要懂得顾客心理才是买货人！”

场景二：

小王在摆摊时，经常挑选一些非常好的苹果单独放在一边，卖3元钱一斤。可是品质相差无几的水果才卖1元钱。小王媳妇觉得这种做法不对，向他说好几次。可小王只是笑了笑，说了句：“有对比才会有收益。”

其实这只是小王做生意两种常用手法，小王的经商座右铭就是：摸着顾客的心理做生意！

在商品经济日益增长的今天，在以人为本的社会，在买方市场主导下，要想真正把买卖做大，做生意的人一定要学一点心理学。

生活中，不同年龄、不同性别、不同类型的消费者各有特点。二十多

◎ 做生意就是做心理学

zuoshengyi jiushi zuoxinlixue

岁的新新人类都是随着广告走跟着感觉走，广告上的产品对他们有莫大的吸引力；三十岁左右的工薪阶层就实际得多，他们一般都比较注重产品质量，信任成熟品牌，不会轻易尝试新上市的商品……

在现实生活中，有钱的人一般都是以名牌的产品作为选择目标，这样不仅能体现自己的身份地位，也能彰显自己的经济实力。而一般的人没有足够的钱去购买名牌产品，就只能退而求其次，把商品的品质放在第一位，名牌与否则并不重要。因此，不同的消费者有不同的消费心理，不同消费心理也决定了不同的购买行为。

所以，商家只有学点心理学，摸透消费者的购物心理，这样在与消费者交流时才能准确掌握消费者的购物意向，从而了解顾客的喜好与价值取向，有针对性地为顾客提供个性化的优质服务，有目的性地向消费者推销商品。

生意上没有小事，细节中决定输赢。做生意并不难，只要我们学习一点心理学，把日常生活中察颜观色的本领和待人接物的礼节用到生意中，并真心照顾好每一位顾客，你的产品就能轻松地销售出去。

目 录

第一章

做生意必须懂点心理学

- 做生意要学会看人 1
 - 一旦看错人，生意注定要失败 2
 - 看准人，做对事 3
- 做生意说话要动听 7
 - 投其所好，说到对方心坎上 7
 - 顺着对方的心思说 9
- 倾听，问对你的问题 11
 - 倾听是最有价值的 11
 - 用心倾听客户的倾诉 13
- 眼神与手势在生意中的作用 15
 - 透过眼神看人心 16
 - 手势中的内心世界 17

◎ 做生意就是做心理学

zuoshengyi jiushi zuoxinlixue

- 顾客都是带着盾牌来的 19
 - 七种最常见的客户排斥心理 20
 - 如何解除客户戒备的武装 21
- 2分钟内让顾客相信你 23
 - 让顾客在短时间内信任你 24
 - 微笑、赞美、自信、专业 25
- 巧用占便宜心理 27
 - 促销就是让消费者感觉超值 28
 - 让消费者真切地感受到实惠 29
- 如果你用心去做生意，顾客会有感受 31
 - 用心摸清消费者的喜好 32
 - 一切“从心开始” 33

第二章

不同消费者的心理分析

- 消费者的需求与动机 36
 - 找到消费者非买不可的理由 37
 - 准确把握消费者的消费动机 38
- 非理性的购物的心理状态 40
 - 不成熟的消费观导致过度消费 41
 - 挫折心理导致非理性的消费观 42

| | |
|-----------------------|----|
| • 少儿的消费心理特点 | 44 |
| 父母影响儿童的最初消费 | 45 |
| 儿童的消费能力与需求 | 46 |
| • 男性的消费心理特点 | 48 |
| 男性与女性消费特征比较 | 48 |
| 如何利用男性心理特征销售产品 | 49 |
| • 女性的消费心理特点 | 51 |
| 现代女性消费的心理趋势 | 52 |
| 感性的女性消费心理 | 53 |
| • 中年人的消费心理特点 | 56 |
| 保守思想为主的中年人消费观 | 56 |
| 中年人是理智的消费群体 | 58 |
| • 老年人的消费心理特点 | 59 |
| 值得注意的老年人补偿性消费动机 | 59 |
| 影响老年人消费的各种因素 | 61 |
| • 团体的消费心理影响 | 63 |
| 消费者大件商品团购心理 | 64 |
| 团购是一件双赢的好事 | 66 |

第三章

购物环境和消费心理

- 商店选址要注意迎合顾客心理感受 68
 - 好的店址就是好的资源 69
 - 选店址需要注意的一些问题 71
- 购物场所细节环境与消费心理 75
 - 购物环境中的声音与心理 75
 - 购物环境中的空间与心理 77
 - 购物环境中的光线与心理 78
- “贵东西”的购物环境与顾客心理 80
 - 中国最早的奢侈品牌购物中心 81
- “卖东西”的购物环境与顾客心理 84
 - 消费环境中的规模效应 84
 - 消费环境的空间与布置 86
- “抢东西”的购物环境与顾客心理 88
 - 抢购是一种乐趣 88
 - 网络上的“秒杀客” 90

第四章

价格便宜不是唯一促销手段

- 为什么有人只选贵的，不买对的 92
 - “只选贵的，不买对的”根源在于“好面子” 93
 - “好东西”总是要限量、定制营销 94
- 让消费者看到你的商品有附加值 95
 - 要善于开发产品的附加值 96
 - 根据不同需求给商品赋予不同附加值 97
- 价格制定与调整的心理策略 98
 - 怎样降价才能让消费者接受 99
 - 怎样提价才能让消费者接受 101
- 价格变动与消费者的心理反应 102
 - 消费者对调价的各种反应 103
 - 调价要选用消费者能够接受的策略 105
- 消费者接受某一价格的心理过程 107
 - 影响消费者的 5 种情况 107
 - 让消费者接受你定的价位 109

第五章

广告与消费心理

- 做广告就是要人记得住 111
 - 怎样让受众接受你的广告 112
 - 怎样让受众点击你的网页广告 114
- 广告的定位一定要准确 116
 - 广告定位要个性鲜明 116
 - 广告定位有助于品牌的成功 118
- 怎样顺着顾客心理做广告 120
 - 广告必须进入顾客的内心 120
 - 如何摸透“上帝”的心思 122
- 少投入，大作用的广告奇招 124
 - 少投入，大作用的联想法 125
 - 少投入、大作用的排他法 127
 - 中小企业要注重实效广告 128
 - 注意产品的广告投放时机 130
- 注意挑选适合的广告媒体 132
 - 传播媒体影响到广告效果 132
 - 为自己的品牌订制合适的媒体 135
- 广告的N个忌讳 136
 - 该花的一定要花 136
 - 做广告应该避免的误区 137

第六章

“货卖一张皮”——包装心理学

- “货卖一张皮”不等于“金玉其外，败絮其中” 140
 - 老品牌也要新包装 141
 - 让产品有个更出众的外表 142
- 包装对消费心理的影响 144
 - 好的包装就有“贵”的感觉 144
 - 多方面满足消费者的心理需求 147
- 包装要注意产品定位 150
 - 包装与产品定位的关系 151
 - 影响包装的产品定位因素 152
- 包装色彩对消费心理的影响 154
 - 颜色是包装的眼睛 155
 - 色彩在商品销售中的记忆功能 156
 - 色彩可以使消费者产生依赖 158
- 包装造型对消费心理的影响 159
 - 挖掘包装造型的潜在价值 160
 - 外包装与内包装的造型 162
- 包装材料工艺对消费心理的影响 163
 - 外包装材料对消费心理的影响 164
 - 内包装材料对消费心理的影响 165

第七章

流行与消费心理

- 怎样利用“跟风”心理 168
 - 让顾客排队的妙用 169
 - 有效地利用跟风心理促进销售 170
- 流行性消费与消费心理导向 172
 - 流行性消费三个阶段 172
 - 流行性消费的特点 175
- 流行性消费与周期 178
 - 流行性消费中的个性文化 179
 - 攀比心理促成流行性消费 181
- 流行性消费引起的消费心理变化 183
 - 消费者实现自我的体现 184
 - 流行性消费使消费者更有目的性 185
- 消费习惯与消费心理 187
 - 日常消费品：消费者相信习惯 188
 - 大件消费品：消费者相信理智 190

第八章

注重品牌理念的传达

- 品牌对顾客消费的促进作用 192
 - 品牌内涵给消费者的体验 193
 - 用品牌去传情 194
- 品牌与销售结合起来就是艺术 196
 - 品牌与销售的关系 197
 - 持续恒久的销售产生品牌 199
 - 如何让品牌造就销售力 200
- 怎样让顾客在品牌的光环下消费 203
 - 如何让消费者选择品牌 203
 - 让消费者对企业树立信念 205
- 用心去传递产品的品牌精神 206
 - 品牌的文化内涵 206
 - 让消费者购买一种品牌精神 208
- 让顾客感到自己是在消费一种文化 210
 - 文化才是消费者购买的真正目的 210
 - 文化消费的步骤 213

第九章

让顾客从“酒足饭饱”到“心满意足”

- 从“酒足饭饱”到“心满意足” 216
 - 怎样使顾客成为回头客 217
 - 让顾客获得从内到外的满足 219
- 认同就是价值 221
 - 让品牌与产品有机关联 221
 - 人性化品牌更容易得到认同 223
 - 消费者认同的是品牌的核心价值观 224
- 个性化的特殊性需求 226
 - 为消费者提供个性化服务 227
 - 消费者的DIY个性 229
- 消费者要购买的是一种感觉 230
 - 影响消费者感觉的几个方面 231
 - 感觉不错的商品就是好商品 232
 - 关注消费者感觉 234
- 激情可以打动消费者持币观望的心 235
 - 让人产生快乐感觉的“心经济” 235
 - 让消费者物质与精神双丰收 238
- 不要简单地把以前的商业模式套用 239
 - 好的商业模式能让企业走向成功 239
 - 商业模式需要不断创新 241

第一章 做生意必须懂点心理学

经商的人都知道，顾客的购买行为并不是发生在一瞬间，它有一个过程。很多精明的商人都在研究这一过程，目的就是要在顾客发生购买过程中，对其心理施加影响。这就是为什么现在的商人做生意要学点心理学的原因。

做生意要学会看人

在生活中，我们每天都在和别人打交道，无论是自愿还是被迫。但丁曾在《神曲》中这样说：“一个人站在智者面前可要当心呀！他不仅看清了你的外表，还能看清你的内心”。经商做生意，更要学会看人，对人物性格有准确的判断。商场上的成功者之所以成功，善于看人、了解了他人

的内心，是他们成功的根本原因之一。

一旦看错人，生意注定要失败

美国著名心理学家乔艾琳·狄米曲斯博士在他的一本书《读人术》中写道：“我个人的经验这样告诉我，读人术既不是科学，也不算天分。它侧重的是，知道该去看些什么？听些什么？它教给人们去收集重要的资讯，并且从一个人的外貌、肢体语言、声音和行为上归纳出他的模式。”

新华联集团总裁傅军就有过因看错人险遭破产的故事。1994年，他曾决定在长沙市中心开发一幢26层的华联大厦。当时，北京的一家公司对此很感兴趣，提出的合作条件是，双方合资成立华联商厦公司上市募集资金，再从中拿出6700万元用于商厦项目，对方占80%的股份，新华联占20%。

按照协议，傅军投入巨资对商厦进行建造、设计和设施安装。哪知道，合资公司1998年上市之后，只筹集到1.4亿元的资金，离预期的2.4亿元相去甚远，合作公司不惜违约，绝尘而去。

一方面是巨大的投资风险，另一方面先期投入的4000万银行贷款即将到期，新华联的处境非常危险。就在这时，傅军当年做贸易结识的朋友——马来西亚的华裔商人曾钦泉向他伸出了手，借给他700万元；当年江苏纸浆生意结识的王先生借给他1000万元……新华联由此逃过一劫。

每个行业都有它的自己的行业特点，商业的特点就在于用最小的投入换取最大的利益。经商避免不了与人打交道，那么在形形色色的人群中，