

商业活动中的 影响力 法则



你不了解的产业心理学



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

商业活动中的 影响力 法则

你不了解的商业心理学

刘善武 刘福琦 ★ 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

商业活动中的影响力法则：你不了解的商业心理学 / 刘善武，刘福琦著. —北京：电子工业出版社，2012.10

（盛世新概念营销思想库）

ISBN 978-7-121-18129-0

I. ①商… II. ①刘… ②刘… III. ①商业心理学IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 205978 号

责任编辑：刘淑敏

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司
装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：13.75 字数：218 千字

印 次：2012 年 10 月第 1 次印刷

定 价：32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前言

商业活动中的影响力法则

你是否注意过，在日常的生活中，有一些奇怪的现象在影响着我们的生活：

为什么你身边会购买高达上万元甚至几万元奢侈品的，不是你的商业伙伴、顶头上司，而是你的同事，甚至是你的下属？

为什么你身边有个人明明自称喜欢两厢车，但是他买车的时候还是选择三厢车？

为什么自从你常去的那家餐馆只是偶然让你感到有点难堪，你就再也不愿意光顾，虽然你知道这只是个偶然事件？

为什么你觉得星巴克的咖啡价格有点贵，还是很喜欢在休闲时间去点一杯，甚至带着你的朋友一起去那里？

为什么在 2011 年淘宝商城举行“双十一”活动的时候，你身边有些人即使不需要某些商品，还是跟着去抢拍（也许你也在这些人之内）？

为什么你会为了一些用不到的免费赠品，而去购买一些你根本不需要的商品，导致带了两个用不到的商品回家？

.....

这一切的背后都有其深层次的因素，那就是“商业心理学”。商业心理学既是关于商业的心理学，也是关于人的心理学。只有了解人的心理，才能在商业战争中获得一席之地。

在所有的商业活动中，心理学也在无时无刻地介入。“商业心理学”涉及消费心理学、价格心理学、设计心理学、广告心理学、营销心理学、组织心理学等方面。事实上它是在所有商业活动中，能用到的心理学的集合，商业心理学是商业活动中的“影响力”法则。

如果你从事营销、销售工作，本书你应当从头到尾仔细阅读。

如果你从事媒体和广告设计行业，可以着重阅读第3章，你会了解到，有时你的设计需要更简单，有时则需要故意加大难度。

如果你从事酒店行业和房地产行业，可以着重阅读第2章和第4章，前者帮助你了解你的客户的难以捉摸的心思，后者帮助你做出更明智的定价策略。

如果你是普通人，想了解究竟是什么影响了你的日常生活和日常消费，可以着重阅读第4章和第5章，避免被聪明的商业心理学专家们影响而去购买那头价值100美元的“死驴”。

看完本书，你会发现一切商家的诡计、商业巨头的智慧、竞争的奥秘及商业活动中心理学的重要性。你会为以上所有奇怪问题找到答案，并且把它们运用到你的生活和商业活动中。

目录

第 1 章

商业心理学专家的诡计：“心理”操纵商业	1
1 消费心理学：谁才是高价位汤料的真正消费者	2
2 设计心理学：星巴克的设计“心机”	8
3 价格心理学：为什么降价使某些车风光不再	12
4 营销心理学：“吃垮必胜客”带来的收益	17
5 组织心理学：奔驰公司是如何把客户“包围”的	22

第 2 章

消费心理学：为什么个别员工的偶尔失误，让星级旅馆臭名昭著	30
1 生理因素影响消费：为什么女人比男人更容易成为购物狂	31
2 心理因素影响消费：为什么导购越热情，顾客越回避	35

- 3 深层动机影响消费：雀巢是如何打败麦斯威尔的39
- 4 自我认同因素：奢侈品的奢侈悖论44
- 5 社会认同因素：中国式“三厢情结”49
- 6 舆论导向因素：双树旅馆的3 000封“指责信”53
- 7 人情效应：为什么正常的收费举措，令星级酒店臭名昭著56

第 3 章

设计心理学：难以拆开的尿不湿，比易于拆开的更畅销.....61

- 1 命名心理学：化妆品为什么要叫“幻彩流星”62
- 2 商标心理学：一场不动声色的暗示大赛.....67
- 3 包装心理学：把烂苹果以十倍的价格卖出73
- 4 商场环境设计心理学：如何设计出让人流连忘返的大卖场78
- 5 货架摆放心理学：7-11 便利店的货架哲学.....82
- 6 先占领心灵，再占领钱包：给顾客一个机会获取新身份91
- 7 其实你们哪有设计天分：宜家公司未说出的真相98
- 8 操作比你想象的更难：化繁为简的七个策略102

第 4 章

价格心理学：无人问津的珠宝，价格翻倍以后，反而被抢购一空106

- 1 价格心理学：人们对价格其实很“迟钝”107
- 2 越贵越“值得”：就算卖不出去，也绝不在价格上妥协111

3	越贵越“欢乐”：付出更多金钱，收获更多愉快	116
4	对比效应：便宜鞋子、贵鞋子	120
5	超值心理：全是套装，附送赠品	123
6	最后通牒效应：把无人问津的地皮拍卖成高价	129

第 5 章

营销心理学：怎样把价值 100 美元的死驴，卖到 998 美元		135
1	从众效应：淘宝“双十一”背后的社会认同与短缺原理	136
2	消费者绑定：宝洁公司的有奖征文真相	141
3	进门槛效应：汽车配件销售的秘诀	145
4	借势效应：小米手机无处不在的“乔布斯暗示”	149
5	传奇效应：每个品牌都要有个值得传诵的故事	154
6	定位效应：错误的广告定位能使企业倒闭	161
7	女性效应：占领了女性，就是占领了整个市场	167

第 6 章

组织心理学：为什么奔驰车总是要给客户的小孩送汽车模型		173
1	信息分析：商业心理学的调研法	174
2	民主管理：靠自己、靠大家、靠平台	182
3	行为决策：可口可乐公司的“错误决策”风波	186



商业活动中的影响力法则

4 商业竞争：找准对手的软肋再下手	192
5 危机公关：关乎生死存亡的人心争夺战	199
6 占领“下一代”：奔驰公司的汽车模型赠品	205
刘善武及其培训帝国	210

第 1 章

商业心理学专家的诡计： “心理”操纵商业



消费心理学：

谁才是高价位汤料的真正消费者

问题 1：如果有一种汤料，它为高收入家庭量身定做，获取方便但是价格昂贵，显而易见地超过了一般工薪阶层的消费水平，那么，在高收入家庭和普通消费者之间，谁才是这种高价位汤料的真正消费者呢？

问题 2：是什么促使消费者做出“购买”或“不购买”的决定？究竟是什么因素影响了消费者心理？

金宝汤公司的目标客户

美国柯蒂斯出版公司是美国最早一批在公司内部设立市场调研部门的公司，在柯蒂斯之前，许多集团公司认为，“市场调研”是其他制造类公司的事情，与自己的公司无关。而柯蒂斯公司的市场调研部门却为柯蒂斯争取广告客户立了大功。其中，“金宝汤案例”被作为商业心理学的调研范例。

金宝汤（Campbell）公司是美国一家著名的汤类公司，它以生产简单易食的汤料罐头为主，以“汤类专家”的品牌形象为广告消费者所接受，其业绩和口碑在行业内一直遥遥领先。这和它强有力的广告宣传有

很大关系。金宝汤公司的“永远不要低估汤的力量”的广告词，可谓脍炙人口。

在 20 世纪初期，柯蒂斯公司的商务代表试图向金宝汤公司推销自己的刊物《星期六邮刊》上的版面，但是遭到了金宝汤公司的拒绝。它拒绝的理由是：产品的目标客户群不符。

《星期六邮刊》的主要读者是工薪阶层，而金宝汤产品面向的目标客户却是高收入家庭。金宝汤的一份调配汤料的价格要 10 美分，而工薪阶层的家庭主妇为了省钱，往往会自己动手调配汤料。金宝汤公司认为，只有高收入家庭，才会为这种简便的汤料罐头支付 10 美分。因此自己的产品虽然简单方便，显然不符合工薪阶层的消费水平。

事实真的是这样吗？高价位的汤料的消费者，一定是高收入家庭吗？

柯蒂斯公司的商务代表认为，产品的真正消费者有时不是那么显而易见的，真相取决于调研结果，而不是想当然的推理。

于是柯蒂斯公司的市场调研部门开始调查金宝汤产品的真正消费者。调研的方法就是“垃圾调研法”：他们随机抽取了一条垃圾运送路线，该运送路线上随机分布着几个垃圾堆，分别属于“富人区”和“蓝领居住区”。

然后柯蒂斯公司的员工开始调查这些垃圾，调查的方法很简单：打开垃圾，观察垃圾，记录垃圾，最后再汇总数据。

结果是非常给力的：金宝汤公司的汤料罐头的确出现在了垃圾堆中，但是绝大多数汤料罐头的垃圾都属于蓝领居住区，富人区的垃圾堆

中，这种汤料罐头几乎没有。

为什么会这样呢？经过进一步调查，他们找出了原因：对于蓝领阶层的家庭主妇来说，这种汤料罐头虽然比较贵，但是使用汤料罐头做汤，却能节省许多做汤时间，使她们有更充裕的时间来做家务和带孩子。所以汤料罐头尽管昂贵，但是对于她们来说却是值得的！

那么，为什么富人们不使用这种汤料罐头呢？难道富人不需要节省做汤的时间？

答案是：富人都有自己的仆人，富人不需要节省做汤的时间，是因为富人们总是让仆人去动手准备汤品。

调研结果出来后，金宝汤公司成为《星期六邮刊》的广告客户，并且直到《星期六邮刊》停刊，金宝汤一直是该公司的客户。

结论：蓝领阶层，也就是工薪阶层，才是这种高价位汤料的真正消费者。

对于柯蒂斯这样的出版公司来说，最大的生意就是说服其他公司在自己的刊物上刊登广告。一般来说，只要双方定位符合，目标客户一致，就能够达成广告协议。而那些显而易见的、不符合自己刊物定位的商品，就无须浪费时间了。这很好理解，假如你的刊物是面向工薪阶层的休闲周刊，你会在上面刊登百达翡丽腕表的广告，为大众普及这种顶级奢侈品的 Logo 和价位吗？

答案显然是否定的。但是柯蒂斯出版公司却一直认为，有时候产品的定位是否符合自己的刊物，是很难一下就确定的，这就需要让调研结果来说话。

最后调研结果帮助柯蒂斯公司获得了广告主，也帮助金宝汤公司重新认清了自己的客户定位，结局可谓皆大欢喜。

那么，又是什么因素在影响消费者心理呢？

要了解这一点。首先应当定义一下什么是消费。人们这样定义消费和个人消费：“消费是一种行为，是消费主体出于延续和发展自身的目的，有意识地消耗物质资料和非物质资料的能动行为。从广义上讲，人类的消费行为可划分为生产消费和个人消费两大类。生产消费是指在社会再生产过程中，生产过程要消耗原材料、燃料、工具设备、人力等。个人消费是指人为了维持生存与发展，需要消耗各种物质资料、劳务和精神产品，这是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动，是进行劳动力再生产的必要条件。个人消费是一种最终消费，消费心理学研究的范畴就是消费者的个人消费。”

现代社会的消费种类主要分为三种：基本的物质消费、服务消费和精神消费。

基本的物质消费。基本的物质消费是指人们为了满足生存需要的衣、食、住、行所产生的消费，这是人类发展至今最为主要的消费方式。它可以最低限度地满足人们生活、生存的要求，不管在哪个年代，这种最基本的物质消费是一定会存在的，换言之，如果没有基本的物质消费，就不会有人类。

服务消费。伴随着我国市场经济的高速发展，人们生活水平日渐提高，对自身生活的品质也就有了更高的要求。如今，人们的消费观念产生了翻天覆地的变化，老式的物质消费观念已经被新的消费观念所取

代，花钱买健康、买快乐、买时尚、买自由等正在逐渐成为众多消费者新的消费趋势。正因如此，各式各样的服务行业如春笋般层出不穷，服务消费在我国现代消费中已经牢牢地占据了一席之地。

精神消费。顾名思义，精神消费就是精神生活的消费，是为了满足人们的精神文化需要，提高消费者自身的人文素养等主要产品为精神产品的消费。因为精神消费的消费对象是精神产品，而精神产品则是人们通过大脑皮层的思考、科学概念和艺术形式创造出来的，所以，精神消费不仅需要消费者具备一定的经济消费能力，还需要消费者具备一定的艺术鉴赏能力、心理承受能力等文化素质和修养方面的能力。与物质消费相比，精神消费是高水平的消费活动。

消费者是怎样做出“购买”或“不购买”的决定的？

一直以来一个问题一直困扰着市场调研专家们：消费者究竟是怎样做出“购买”或“不购买”的决定的？

人们会想当然地认为那些价格昂贵的汤料的消费者是高收入家庭，却没有考虑到高收入家庭的成员是否需要亲自动手做汤。

人们会认为不够白皙的人会更愿意掏钱购买美白产品，却没有想到，很多本来就白皙的消费者往往更需要美白产品来保持自己的肤色，巩固自己的优势。而很多不够白皙的消费者却已经习惯了自己的肤色，她们宁可把时间花在使皮肤更细腻光滑上，反而不会去购买美白产品。

了解了消费心理者心理之后，你会明白为什么在有些种类的商店里，导购越热情，顾客反而越会回避，这背后隐藏着影响力法则的心理因素；为什么购买奢侈品的不一定是成功人士，打肿脸充胖子的消费者

却占了极大的比例，这就是自我认同因素在作祟；为什么在外国销售得非常好的两厢轿车，在中国却很少有人问津，这和社会认同因素有极大关系……

消费者心理是一件非常复杂又非常有意思的事情，不了解消费者心理的人，有可能因此而吃亏，甚至失去自己的客户。而掌握了消费者心理的人，能够像使用一件超力量的武器一样利用消费者心理来为自己赚钱。

消费者心理，是一件无往不利的武器。

影响消费者心理的，包括消费者自身的生理因素、心理因素，还有自我认同因素、社会认同因素。此外，还有一些心理学效应如“得失效应”、“权威效应”、“人情效应”等影响着消费者的判断。要深切地了解消费者心理，绝非三言两语能分析概括清楚的。因此，消费者心理学会作为重要章节，以及商业心理学的基础，在第2章中细致全面地阐述。

2

设计心理学：

星巴克的设计“心机”

问题 1：美国街头有无数家不同种类不同名称的咖啡馆，中国的大都市也是，但是如果说某个咖啡馆代表了年轻、时尚、小资和美国文化，人们一定最先想到星巴克。为什么是星巴克？

问题 2：究竟什么样的产品设计，才能吸引更多的消费者？

兜售的不仅仅是咖啡

如果说一家咖啡馆，它代表了年轻、时尚、小资和一种生活态度，是都市文艺青年的聚集地，毫无疑问是星巴克。

如果你去过星巴克，就一定知道星巴克咖啡的价格并不便宜，吸引人们不断进入星巴克的绝不是“价格便宜量又足”。人们如果只是想要喝咖啡，路边多的是廉价的咖啡馆、移动咖啡售卖车，还有许多店铺提供免费咖啡。如果想要从多如牛毛的咖啡馆中脱颖而出，仅仅靠好味道的咖啡是绝对不够的。事实上，作为咖啡馆，星巴克兜售的不仅仅是咖啡。

星巴克的经营者们宣称：“我们的店就是最好的广告。”因此，星巴