

聪明的心理战术



前 言

FOREWORD

心理战术是一种抓住对方心理，通过影响对方的潜意识，改变其意识和认知，以达到自己目的的心理征服战术，心理战术在我们的生活中随处可见，甚至每时每刻都在上演。在学习、交友、生活等场合中，如何从心理层面上去影响、驱驾、改变对方，减少失败的几率，达到自己的目标，已经成为了人们普遍关心的问题。

生活与工作是由人的心理和行为支撑的，有人的地方就有竞争，有竞争的地方就离不开心理战术。简而言之，心理战就是一种战术，一种策略，一种通过心理斟酌、衡量、比较、分析，进而对不同问题的处理所作出的最合理的决断。

使用心理战术，贵在对事物性质有正确的认识，以及了解他人的心理变化与动向。如此，能让你的决策方向不致有所偏颇，并能摆脱无所适从的困惑。由此，纵然在风云突变之际，也能从容地让心灵栖息在生命的港湾。

心理战的内容纵横深广，它包括军事、商场、职场、家庭等生活的方方面面。其实质意义就是丰富我们的人生经验，即通过心灵的碰撞、深思，对出现的种种棘手难解问题，找到不朽的思想法则与制胜之道。

本书将把你带进一个由心理战术主宰的王国。在这个王国里，有教你如何在今日社会运用心理战术武装自己、怎样将人看穿、怎样驾驭人心、怎样与他人相处、怎样获得幸福等智慧宝典。本书是你生活中最实用的宝

典，阅读它，你可以在潜移默化中学会人类史上最聪明、最强大的心理战术，不露痕迹地掌握化敌为友、结交伙伴、激活智慧潜能、提升自我生存发展空间的方法，使你的人生变得更加精彩，成为终极大赢家。

本书通俗易懂，贴近生活，从古代和现实中常见的案例出发，解析生活中经常出现的各种心理战术现象。相信通过本书的阅读，必将为你在人生的旅程中跨越障碍、从容进取，提供重要的指导或十分有益的启迪。



聪明
的
心理
战术

攻心篇

先予后取术

【心理战术】

“将欲取之，必先予之”是一种人们经常使用的心理战术。要想顾客欣赏你的产品，就要先给顾客一点甜头来吸引顾客。像免费品尝，免费试用，礼券赠送等方式，都属于先予后取的“收买人心”的心理战术。

【经典案例】

▲爱克发的胜算

“凡购买爱克发彩色胶卷1卷，可以整卷免费冲扩。”这听上去简直有些像天方夜谭，但确实是真的。地处上海延安中路的“新申光”照相商店前排起了上千人的长队，都是来免费冲扩爱克发彩卷的。

当时，爱克发此举是被“逼”出来的。在上海早已饱和的彩色胶卷市场上，各厂家为了争夺消费者，商战激烈。柯达胶卷因其鲜艳的色彩和铺天盖地的广告，销量颇高。富士胶卷则凭借符合中国人口味的色彩和稳定的质量居各类胶卷销量之首。花巨资引进国外技术生产的国产胶卷价格便宜，每卷比进口胶卷要便宜4~10元，但是质量不够稳定。在众多胶卷中，爱克发胶卷属于“比上不足，比下有余”，在上海市场一直打不开销路。为了扩大影响，占领市场，爱克发咬牙出此“壮举”。

许多买了爱克发胶卷后得到免费冲扩的消费者反映：这是第一次用爱克发胶卷，没想到质量挺不错，又有免费冲扩，值得。

在上海不少胶卷商店中，营业员反映自从爱克发打出免费冲扩的招牌

后，销售量直线上升，有的店以前一天只卖出 10 来卷，如今一天卖出 400 多卷。

爱克发提出了 3 点保障：一是胶卷价格不会上涨，二是免费冲扩保证质量，三是免费冲扩的优惠不会在短期内取消。

▲免费招待有影响的人物

奥运会是体育的竞技，也是一场白热化的商业竞争。在各赛场、奥运村、记者村乃至新闻中心，出资 3000 万美元当上奥运会指定产品赞助商的可口可乐公司推出了散装的、瓶装的、罐装的各种饮料，可乐、雪碧、芬达……品种齐全，任人取用。大概由于可口可乐公司近年来在东亚连连得手的缘故，他们这次还特意请大陆及港澳台地区的记者出席冷餐会，不无借以扩大影响的意思。

激烈的商战甚至打到了海面上，德国施乐公司、荷兰飞利浦公司等大商家租用豪华游艇，在巴塞罗那的港口办起“海上旅馆”，在地中海海滨一字排开，达 15 艘之多。他们在这里招待奥运官员、接待各国游客、举行公关活动，商业气氛十分浓烈，连萨马兰奇也曾来这里做客。

新闻记者也成了商战对手们极力“争夺”的对象。在新闻中心，美国玛氏巧克力公司的公关小姐每天笑咪咪地向过往记者赠送巧克力；柯达公司向摄影记者无偿提供了 11 万个胶卷，并免费冲扩；尼康公司免费向记者提供相机、镜头，只需办个手续即可……

掷千金以博一“笑”，这就是奥运商战。

▲汉斯赠送小纪念品

汉斯是一家美国罐头食品公司的经理。1957 年，美国芝加哥市举办了一个全国博览会。为了推销产品，扩大知名度，汉斯也向展厅申请了一个位置。由于参展的大多数商品名气太大，博览会的负责人把汉斯的展品安排在一个展厅中最偏僻的小阁楼里。

博览会开始以后，参观的人络绎不绝。然而，光顾汉斯台前的人却十分少。汉斯为此苦恼了一天，第二天他想出了一个主意。

在博览会开始的第三天，会场的地面上出现了许多小铜牌，小铜牌的背面上刻着一行字：“谁拾到这块小铜牌都可以去展厅的阁楼上汉斯食品公司陈列处换取一件纪念品。”这些小铜牌都是汉斯连夜定做并派人抛下的。



不久，本来无人光顾的小阁楼便水泄不通了。市内到处传诵着“汉斯小铜牌”，记者也作了报道。汉斯产品名声大振。到闭幕时，汉斯赚了55万美元。

▲赠送产品搭便车

日本松下电器公司董事长松下幸之助早年曾在大阪电灯公司工作。他对电灯泡着了迷，为了实现其改进电灯灯头的构想，不惜倾资从事改良的工作，并组成了松下电器公司。不巧公司成立之初，恰遇经济危机，市场疲软，销售困难。怎样才能使公司摆脱困境，转危为安？松下幸之助权衡再三，决定一不做、二不休，拿出1万个电灯泡作为宣传之用，借以打开销路。

灯泡必须备有电源方能起作用。为此，松下亲自拜访冈田干电池公司的董事长，希望双方合作进行产品的宣传，并免费赠送1万个干电池。一向豪迈爽直的冈田听了此言，也不禁大吃一惊，因为这显然是一种很不合常理的冒险。但松下诚挚、果敢的态度实在感人，冈田终于答应了他的请求。

松下公司的电灯泡搭配上冈田公司的干电池，发挥了最佳的宣传效用。很快地，电灯泡的销路直线上升，干电池也搭上了电灯泡的热销便车，订单也雪片般飞来。初创伊始的松下电器公司非但没有倒闭，反而从此声名大噪，业务兴隆。

▲日本从援外中得到更多利益

就在为经济衰退所困扰的美国人争论美国应拿出多少税款来援助外国的时候，几乎没有人知道，日本成为世界上提供外援最多的国家之一。

美国的援助计划中绝大部分是军援或人道主义援助，日本却不同，日本人在提供援助的时候考虑的是要建立一种体制，这种体制能使提供援助的人在亚洲获得经济上的优势地位；使日本的政党活动家从中得到好处；并能给日本的贸易公司提供巨大的有利可图的项目。日本把它的直接援助用于修路、架桥、修筑水坝、修建发电站和高技术园区。1993年，日本的直接援外款达130亿美元。

在亚洲，日本的援助源源不断地流向泰国、印度尼西亚、马来西亚和菲律宾。亚洲从日本得到的援助占日本援外总额的64%。

日本的援助计划仍然是一个封闭的循环系统，其目的是把大部分援外

费用收回。一位泰国经济学家说：“假如日本援助泰国 100 美元，最终有 95 美元要流回日本。”

援助项目通常是在受援国政府提出请求后才立项的，但在此以前，这些项目都得到日本咨询公司和贸易公司悄悄地推动和指导。

要想取之，先要给之；要想获得，先要付出。

需求心理术

【心理战术】

抓住了消费者的需求心理，就抓住了市场。“市场需要什么，我就生产什么”如今已成为不少企业家的口头禅。有的厂家跟着市场转，确实也“转”得了一些利润。但是，一味跟着市场转，好景不会长久。因为一旦遇到市场疲软，产品就有可能滞销积压。所以，高明的企业家还必须善于预测市场的未来需求，敢于“牵着市场走”。

“跟”与“牵”虽然只有一字之差，但效果截然不同。“跟”毕竟还停留在传统的适应性阶段，而“牵”则实现了质的飞跃，它富有战略预见性和长远性。被动地“跟”，只能获取暂时的利益，最终仍逃脱不了“挨打”的命运。唯有主动地“牵”，企业才能在激烈的竞争中赢得市场，保持长盛不衰，因此，打破固有的思维定势，发现潜在需求，培养超前的市场意识，开发生产出能够牵着市场走的高科技产品，对于所有的企业家来说，显得非常重要。

要牵着市场走，首先要在市场需求结构上及时准确地进行预测，在潜在需求和零需求上大做文章，即根据人们的消费心理趋向，通过引导和诱发等手段，创立消费新潮流，建立新的消费市场。

运用这一谋略的关键在于研究、掌握人们生活方式变革的内在规律，从需要与可能上及时准确地预测其发展方向。

【经典案例】

▲抓住消费者的“身价心理”

上海市南京西路飞跃鞋店经理一直在研究人们对皮鞋的消费心理。他发现人们对鞋子有两种心理，一种是“身价”心理，要求鞋子体现本人身



价，要求优质、名牌、货真价实。但这类鞋子价格贵，销量不大。二是“翻新”心理，要求式样新、轻便、价不太贵，可以经常买，不断翻新。他认为，这第二种心理，可以引导。他先后到广东、福建等接受港澳台信息较多的10多家鞋厂挂钩，这些厂家基本是采用PU革原料，如羊皮，质地软，价格低。

1986年9月，“飞跃”举办了首次“港澳闽流行皮鞋大汇集”，这个提法是经理创新的，目的是区别于其他展销，为消费新潮流导向。由于商品是上海市场不多见的最新款式，每双又在10元左右，所以一炮打响，每天销3000双，相当于过去1个月的销量。这一举动，又带动了南方地区鞋厂转向。

1个月后，“飞跃”举办了第二次大汇集，1987年又举办了第三次、第四次，同样收到了好的效果，经济效益居公司首位。之后，不少鞋帽商店也举办各种南方流行鞋展销，一种以南方款式为主体，新、轻、廉的鞋子消费潮流在上海市场形成。

▲挖掘潜在需求，开发新产品

人类往往重视温度而忽略湿度。

人们将第一生存目标定为“温饱”。与温度打交道的办法也多，冷了抗寒，热了防暑。气象万千的各类服饰，大抵随季节变化，就连经济用语也有“升温”、“降温”之说，而不见说“加湿”、“去湿”。

其实湿度对人类生存影响很大。20世纪70年代初，日本人发现，45~55%的相对湿度环境益于健康。在这种环境中，空气中浮游病菌的平均寿命最短，而人体的抗病能力却最强。湿度又岂止仅仅对人的健康有影响，80年代中期，亚洲最大的哈尔滨亚麻厂发生大爆炸，原因竟是湿度不够而产生了大量的静电；北京集成电路设计中心计算机房引进德国西门子设备，德方告诫说，机房若不能保持60%的恒湿，软件就会出毛病；中国人民银行印制钞票需多色套印，而湿度变化对纸张的伸缩会发生影响……

生活在我国北方的人们，从秋到冬，从冬到春，不得不每年与长达七八个月的干燥季节相伴。这漫长的七八个月，呼吸系统水分大量散失，削弱了滤尘、灭菌作用。流感、白喉、支气管炎、哮喘病菌像空气一样无孔不入，困扰着人们。

生活在大西北的人们，则长年累月与干燥为伍。戈壁硬风，高原烈日，夺走了多少人娇嫩的肌肤。

随着中国人生活水平的日益提高，人们已不满足于穿好、吃好、玩好，目光自然而然地落回到与人类生存息息相关的居住环境上。

1990年北京一冬无雪，气候干燥，湿度也就在10%左右，难怪那么多人患感冒。此时北京人多么希望有一种力量来改变一下大自然，给人们点湿润。

改变大自然难以想象，可能否改变一下室内的小气候？这使人们想到电风扇、冰箱、空调机不是已成功地将凉爽带进炎热之夏吗，那么为何不能把湿润带进干燥之冬呢？这想法其实就预示着一种消费要求，预示着一种新产品、俏货的问世。

人们不得不佩服，在这6年前何鲁敏便预见到这种现象。

1984年，现任北京亚都人工环境科技公司总经理的何鲁敏去日本进修，在日本市场众多的家用电器中，他发现了一种国内不曾见到过的东西——超声波加湿器。宾馆、商店、办公室、家庭中，到处可见这种喷雾式的东西，在气候湿润，四面环海的岛国日本，这种小家电的年销量竟达百万台，而全世界每年的市场容量多达4000万台。

何鲁敏相中了这种东西。回国翌年，何鲁敏辞掉了公职，与几位志同道合的科技人员一起四处筹资到5万元，在一间破仓库里创办了民办科技企业亚都建筑设备制品研究所，现亚都人工环境科技公司的前身。

然而中国的消费者对接受新东西是比较保守的。亚都首批推出的超声波加湿器在市场受到冷遇。当时恰逢市场一片“燥热”，人们抢购彩电、冰箱、洗衣机、电风扇，就是残次品也有人抱走，可就是没有人肯为加湿器花钱。当年，亚都亏损10万元，第二年又贴进去10万元。

不认识并不等于不需要，亚都人坚信“干渴的人总是要喝水的”。当时何鲁敏可能想了很多，想什么？没有人完全知道，但做出的决定却是谁都能看得分明，他迎着风险，继续干。

何鲁敏对加湿器充满信心，最重要原因是他清楚加湿器对中国人的作用。它的最大作用，是增加并自动调节室内湿度。它是利用超声振动原理使水雾化，产生瀑布效应，同时在加湿时伴生一定数量的天然负氧离子。



这些空气负离子可以用于治疗或缓解某些疾病，如流感、高血压、气管炎、风湿性关节炎、肺结核、神经性皮炎等，对神经系统、心血管系统和人体的新陈代谢等也有良好的保健作用。此外，加湿器还可用于养颜护肤、消除静电、改善生活和工作条件。

然而，继续干需要大量资金，但没有一家单位肯投资，敢担保。何鲁敏果敢地决定以投资入股的方式实行风险抵押，同事们有钱出钱、有物出物，40 来人一共集资 50 万元。靠着这 50 万元和必胜的信念，亚都打开了市场，打出了天下。

1989 年 10 月，在北京发生了一件有趣的事：某计算中心购置了几台亚都生产的超声波加湿器后，货款一直拖欠未付，亚都决定将设备收回。这下子可吓坏了该单位的技术人员。他们纷纷向主管部门诉说：加湿器绝不能撤，一撤掉电脑软件就出现计算错误，单位领导无奈，当天就千方百计付了货款。

我国北纬 40~45 度地区是毛纺产品出口基地。毛纺厂的关键环节是梳理车间。由于我国过去不能生产加湿器，内蒙古一毛纺厂梳理车间每台班要用几十名工人用镊子从羊绒中把掺杂的羊毛夹出来。这样不仅效率不高，产品质量难以保证，而且每台班出绒仅 17 千克。自从用上 4 台亚都大型工业加湿器后，掺毛率一次达到出口标准，解除了工人的手工劳动，单班出绒达到 23 千克。厂长高兴地说：“两个台班我们就收回了加湿器的投资，现在每天多赚 2 万元！”

3 年后，市场出现了亚都加湿器的销售热。西单商场除在地下营业厅的小家电组销售亚都加湿器外，还专门在一楼开设了亚都加湿器专柜。

东安市场家电部小家电组月营业额指标为 40 万元，而 1991 年 11 月份亚都加湿器在该组的销售额就高达 45 万元，令家电部经理为之瞠目，连连称赞亚都加湿器是“小家电占领大市场”。

自 1989 年以来，北京乃至全国的家电市场几乎全部是买方市场，许多商业单位已经习惯了厂家送货上门、售后适时结款的经营方式。然而，由于亚都加湿器启动了市场，这种现象有所改变，北京市许多大中型商场纷纷派车到公司提货。

伴随亚都加湿器占领商业市场，许多企事业单位及部队单位接踵而至，

一时间，魏公村 118 号院门庭若市。最“火”的时候，日产 1500 台加湿器，两小时即告脱销。

亚都公司在北京 8 个城近郊区均设立了经过审慎布局的代销网点，原计划走出去到 10 个远郊区县做营销工作。但未等他们出去，几乎所有远郊县县的百货商场均上门求购，且销势相当不错。

1987 年夏，亚都人工环境科技公司总经理何鲁敏开始研制超声波加湿器。1988 年，亚都卖出 1500 台加湿器；1989 年上升到 3500 台；1990 年猛增到 4 万台；进入 1991 年势头更猛，达到 15 万台；1992 年突破 30 万台。这表明，在相当长的时间里，超声波加湿器将供不应求。

▲让“夏利”开进千家万户

在一段时间内，有一些汽车销售公司是不那么喜欢销售夏利的，因为销售一辆桑塔纳，可以得到上万元利润；而销售一辆夏利呢，利润至多三四千元。

微型汽车的利润不是很大，这是事实。可天津汽车工业公司和天津市微型汽车厂不能不制造这种微型汽车。他们必须要照顾到购买力较低的那部分市场，不同层次的单位的需要，以及最后让轿车进入家庭的目标。

1991 年 4 月，国务院副总理邹家华在广西考察时，说过这样的话：“许多人都说汽车是支柱工业，只能是在汽车进入家庭后才有可能。汽车若是进不了家庭就成不了支柱产业，因为市场决定了。”

1941 年的美国发生过一件轰动一时的新闻：汽车业的创始人之一亨利·福特一世，一下子就给他的工人 1 天 5 美元。这是当时美国工人平均工资的两倍多。亨利·福特毫不隐瞒自己这样做的动机：让工人们多赚些钱，以便有能力自己买汽车。他认为，要使汽车业，从而也使福特汽车公司真正兴盛起来，不仅应使那些有钱人买汽车，而且要使一般的工人也能买汽车。只有大多数工人阶层也能买得起汽车，才是汽车市场的真正辉煌。

实话实说术

【心理战术】

通过说实话来打动人的心理战术。



真正的好广告，最注重讲事实，首先告诉消费者的，是所推销的商品本身，而非那些多如牛毛的“第一”、“最佳”、“金奖”、“部优”之类的“虚荣”。一位国际广告界权威人士说过：“广告的主要任务就是对产品的性能、质量和特征作出真实、确切、恰当而且引人注目的介绍。”

消费者关心的是产品叫什么、有何用、哪里买、价钱多少等。尤其是现在市场上同类商品种类越来越多，且相互近似，选择性非常强，靠说得过什么奖，是满足不了消费者寻求商品信息的需要的。总夸这个顶呱呱，那个最棒，反倒会给消费者以厌烦感或不信任感。

真正让消费者心悦诚服的，是广告能给予消费者真实的材料和正确的引导。恰如美国广告商大卫·奥格尔维所言：“好的广告应当把人们的注意力引向产品。不能让人看后说‘多好的广告呀’，而要让他说：‘这产品我怎么竟一无所知！’”

最坏的广告并非设计粗糙、形象不美，而是吹牛撒谎、夸大其词，因而引起人们的厌恶，不少人因曾上当，发誓不再相信广告，以后不再买这类产品。为了保护消费者的利益，各国相继成立“反广告”组织，顾客一旦被骗就现身说法，在报上公开揭露，其结果是行诈者“画虎不成反类犬”，不仅不能促销，而是走向它的反面。

说实话是广告的命根。做广告只要实事求是，不虚夸，再加上构思新颖、形象鲜明，就能起到促销的作用。

【经典案例】

▲虚晃一枪之后

广州一个名叫“金海马”的家具商场，在当地报纸刊出“试业大酬宾”的广告，声称有12种家具将以低于市价一半以上的特价出售。有记者去查探，发现在令人心动的广告词句背后，至少有七种特价家具“芳踪”难寻。走进广州另一大商场，迎面便可见一大广告牌，上书“凡在本商场服装柜台购物100元者，有神秘礼物派送”云云。有位朋友买了两件衣服之后，真的到指定地点领取“神秘礼物”。结果商场工作人员似笑非笑答了一句：“礼品已经派完了。”

眼下常见的那些诸如“让利大酬宾”、“牺牲大甩卖”之类的促销宣传，到底有多少是真的，谁也说不清。更可虑的是，这股“玩上帝”之风大有

愈演愈烈之势。1992年以来，河南、安徽、天津等地都发生过“重奖促销、奖励不实”的事件。北京一家单位搞“幸运大抽奖”活动，其最高奖“日本游”竟只是说说而已。

▲善于利用广告的日本入

日本产品能打入并占领美国市场，除了产品质优价廉和瞄准市场的时机外，开展大规模的广告攻势也起了相当的作用。如在1969年，美国汽车公司花了1200万美元推销27万辆汽车，而丰田花1750万美元仅销售13万辆汽车，日产则为销售8.7万辆汽车用了1000万美元，日本人在每辆车上花的广告费显然大大超过了美国的竞争者。

日本人的广告不吹牛，不虚夸，按照产品的质量如实介绍，许诺的服务也说到做到，使买车的美国人感到放心。广告都经过深思熟虑、精心设计，以迎合美国人的爱好，取悦于美国人。如日产公司就曾发动了一场称为“具有美国精神的进口汽车”的宣传战，由博格—沃纳公司编导，大力鼓吹交通工具在美国的重要，其中提到某些日本公司汽车的型号，以引起美国人购买日本汽车的兴趣。

日本人做广告时还针对美国人对某些产品存在的偏见进行宣传。在20世纪50年代后期，在美国流行的体形庞大、耗能高的摩托车，是为值勤和送货用的，骑车人是穿黑皮夹克的经销商，它庞大的体形使美国人感到其野性难驯。日本杭达摩托车公司在美国推销它重量轻、价格便宜的摩托车时，针对美国人上述的看法，发起了一场全国范围的广告运动，广告是这么写的：“你在杭达（摩托车）上遇到了最友好的人。”并说明摩托车不仅是穿黑皮夹克的推销员所骑，且非野性难驯，以赢得美国各阶层人士对摩托车和骑手的欢迎。结果摩托车销售的数量由原来的50万辆跃升到近190万辆。

1964年对杭达摩托车买主的一项调查表明，大多数人在购买杭达摩托车之前从来没有骑过摩托车，广告改变了摩托车的形象，摩托车为顾客所接受。日本人在美国推销照相机也如此。1976年，佳能推出了一种操作简便的35毫米自动相机，当时该行业的行家认为这种精密照相仅仅是专业摄影师专用，为说明这种照相机人人能用，以扩大销路，佳能展开了一场耗资数百万美元的电视广告宣传，它是以网球明星约翰·纽康贝用新式相机



摄影的镜头开始的。这种照相机终于得到广大顾客的欢迎，它的销售量直线上升，且经久不衰。

▲广告不能弄虚作假

几年前有一家美国造纸厂试图使用广告以提高自己的公共形象，广告的画面是：从工厂流到河中的水，清澈透明，顺流而下。后经记者调查发现，原来镜头是假的，广告中的田舍风光和清水是在工厂排水口的上游。假广告被揭穿后，这家造纸厂顿时名声扫地。

▲埃德塞尔汽车广告失实的教训

广告的魅力建立在产品质优的基础上，如果产品质量差或不合时宜，即使心机费尽、设计再巧也无济于事。福特公司推销的埃德塞尔汽车失败便是这样的例子。

为了制造埃塞尔汽车以与其对手竞争，福特公司做了广泛的调查、充分的准备、周密的计划，认真研制费时达10年之久。它于1957年9月作为1958年新产品推出前后，大张旗鼓地做广告宣传，在这之前，严格地为埃德塞尔汽车保密，包括它的形状，只在《生活》杂志以横贯两页的版面刊登醒目的广告。

该广告画面是一辆轿车在乡间公路上飞速疾驶，由于速度太快，车子看去竟然有点模糊不清了；文字说明写道：“最近，你将会看到有些神奇的轿车在公路上奔驰。”这就增加了这部尚未为人所知的汽车的神秘色彩，引起人们想一睹为快的愿望。

为了做广告和推销，福特公司花了5000万美元，仅在周末之夜，在电视上做广告就耗资达40万美元之多。开始，确实社会上引起了轰动。该车于1957年9月4日出售第一天，经销人就多达1200名，他们在各地主持的经销处开业时，顾客像湖水般蜂拥而至，签订的订货单就达6500多份，但是人们一睹此车的真面目后，大多是“乘兴而来，败兴而返”，成交的不多，因为这时消费者的爱好已转向小型汽车，对这种体形庞大的大马力轿车失去了兴趣；再者，它质量不高，如刹车不合格，有漏油现象，甚至经销人有时连车都发动不起来，加上形象并不美观，所以有人称它为“蹩脚货”，因此，尽管其广告费如此之多，宣传如此之巧妙，其结果也只能是“寿终正寝”。

▲让优质产品现身说法

印度机床的质量很好，价格也比国外同类产品便宜约 30%~40%，但由于发达国家对印度产品存有偏见，在这些国家的出口量很小。于是，印度机床生产厂商便邀请各国信誉良好的机床经销商和用户来参观，并在欧美一些主要城市建立产品展览厅。

经销商和用户亲眼看见印度机床的质量确是不错，终于改变了看法。印度机床销路打开了，由滞销品变成了“明星产品”，这促使印度机床工业迅速发展，现在，印度已成为世界上最大的机床生产国之一。

利诱引导术

【心理战术】

抓住人的消费心理进行利诱和引导的心理战术。

人性有很多易于突破的心理弱点，如虚荣、攀比、从众、冲动、显示欲等。好的广告正是能迎合受众的这些心理弱点，把消费者的心挠得痒兮兮的，不由你不动掏腰包的念头。有人宁可喝酸菜汤度日，也要省钱去买高档名牌货，就是这个道理。

【经典案例】

▲进攻“特定对象”

广告不一定看的人越多就越成功，因为，任何一则广告，原本就不会向所有的人发起“进攻”的。著名国际女影星娜达莎·金斯基为力士香皂做的那则广告，外商在制作前曾进行过周密的市场分析，它“进攻”的“特定对象”是：18~40岁的女性或男性、有一定文化程度、在城市生活、收入较为稳定。假若是为农村老大娘做肥皂广告，人家绝不会礼聘影星，推出现在这个版本的。

▲迎合大众心理

美国的工商业每天都在争取消费者，每天都在研究消费者的心理。他们研究出来的消费者 4 大嗜好如下：第一是钱，第二是美女，第三是明星，第四是性。如能将美女、明星和性三者集于一身，则最能推销商品，所以性感电影明星成了广告公司跪拜追求的对象。



因为大家喜欢钱，所以美国广告上全是中奖和退钱花样。杂志推销商每隔五六个月就寄封信来，告诉你一订杂志就中百万大奖。为了要中百万大奖而订阅杂志的美国人不知道有多少。

因为大家喜欢美女，广告公司就动员了美国所有的模特儿及如花似玉的女人。因为大家喜欢明星，所以电影及运动明星就争着做广告。又因为大家喜欢性，于是所有的广告里都加上性的挑逗，甚至于毫无关系的商品也往性上扯，例如雪白牙膏的广告在电视中就道：“雪白牙膏使你的牙齿性感。”

▲美国广告五字诀

这五个字就是 New（新）、Natural（自然）、Light（轻）、Real（真）、Rich（浓烈）。

这五字诀是美国心理学家研究了好久才得出来的，每一字都显示了美国人的心理状态。

New（新）：美国人喜新厌旧，这一点与中国人大不相同。有一个在中国做生意的美国人写道：“中国人真让我笑掉大牙，就算你制造出更好的新肥皂，你仍然必须用原来的包装纸包，而且仍然要说是老牌子。”

美国人全喜欢新东西，他们经常换汽车、经常搬家、经常换工作就是最好的证明。美国的商品要经常翻新，就算是一成不变，也要换包装，加上一个新字，否则就没有人买。

Natural（自然）：美国人的四周都是人造的东西，他们的食物90%以上都是加工品。医学界找不出癌症的真正病因，便每天把一种加工品认为是癌症祸源。美国人吓怕了，他们要返璞归真，要走向原始，所以近来的自然食物店，又轮到我们中国人笑掉大牙了，里面卖的就是没加工的黄豆、小米、生葱、生姜之类的东西。

美国工商业抓住这种返璞归真心理，便在广告上加上“自然”二字。卖番茄酱的广告说，他们是把番茄摘下来立刻做成罐头，一点化学品都没有；卖橘子水的广告说，他们的橘子水罐头是从树上的橘子直接挤到罐头里的。

Light（轻）：美国人都患了恐肥症，全国上下都在节食减肥。广告便抓住这种恐惧心理，用“轻”字来推销商品。百事可乐广告中的细瘦美女就

不断地说，每瓶百事可乐中仅有1个卡路里。米勒啤酒的商标上也加上一个“Light”，雇来一大堆体育明星，每天在电视中吵着说米勒啤酒不增加体重。

Real（真）：中国人对“真”的重要性早就了解，所以很久以来便喊出“货真价实”一语。可口可乐广告中那句“It'sareathing”在世界上不知唱了多少年，简直可以说家喻户晓。它的中文意思是说，你要喝可乐，就喝地地道道的可口可乐，不要喝冒牌货，只有我们的才是正宗货色。

Rich（浓烈）：Rich很难翻译，它多指食物味道足。美国人做起广告来一定说：这种酒真够味道，这种烟草嚼起来劲道真足。形容味道的醇烈，美国人就用Rich。电视中那个牛郎打扮的出名牛仔捏一口烟草填到口中，嘴里呱啦呱啦地说些南方话，他说的话中最主要的一个字就是Rich。



攻心制胜术

【心理战术】

如果您自恃能说会道，一开口就将对方的意见压下去，就会使对方口服心不服，增加统一认识的困难。所以在说话时必须非常重视揣摩对方的心理，因势利导，引导对方向真理低头。

攻心无疑离不开善辩，而善辩者必须对事物具有深刻的洞察力，能够揭示事物的本质及其发展趋势，才能攻心制胜。把攻心理解为威胁、恐吓、诡诈是片面的，攻心要让对方心悦诚服才对。

【经典案例】

▲孟子长于攻心

孟子谒见齐宣王，问：“您曾经告诉庄暴，说您爱好音乐，有这么回事吗？”面对孟子，齐宣王已经有了几分戒备。出现的话题又是“音乐”，更使他心虚，只得据实说：“我并不爱好古典音乐，只是爱好一般流行的音乐罢了。”

孟子听了以后并没有批评他，相反还肯定地说：“只要您非常爱好音乐，那齐国便会治理得不错了。至于喜好流行的音乐还是喜好古典音乐都一样。”

齐宣王说：“这道理可以说给我听听吗？”孟子说：“一个人单独地欣赏