

MARKETING MAESTROS

营销八段

顾客心理与营销决策

你虽不是绝顶高手，但已比大部分人都厉害!

主 编：傅浙铭 林 宁 著

The 2000s will belong to the customer. And that is great news for the marketer.

To some marketers, the creation of almost unlimited customer choice represents a threat—particularly when choice is accompanied by new competitors

MARKETING IS EVERYTHING AND
EVERYTHING IS MARKETING

广东经济出版社

F713.55

F984

MARKETING MAESTROS

营销八段

顾客心理与营销决策

林 宁 著

广东经济出版社

你虽不是绝顶高手，但已比大部分人都厉害！

6A794/08

758956

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客心理与营销决策/林宁著. —广州: 广东经济出版社, 1999.8 (2002.6 重印)

(营销八段系列丛书/傅浙铭主编)

ISBN 7-80632-475-5

I. 顾… II. 林… III. ①消费心理学②市场营销学
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 37651 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	9 2 插页
字数	165 000 字
版次	1999 年 8 月第 1 版
印次	2002 年 6 月第 5 次
印数	20 001~22 000 册
书号	ISBN 7-80632-475-5 / F·215
定价	16.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

• 版权所有 翻印必究 •

《营销八段》系列丛书 总序

在一次规模宏大的营销培训活动结束后，一位营销副总经理对我说：“举办培训活动当然是有用的，但时间就那么几周，师傅再高明，徒弟也学不会全套拳脚。你们离开后，营销人员将要独立面对各种各样复杂的情况，到那时，他们靠什么？去哪里寻求帮助？现在书店里讲营销的书的确很多，看的时候觉得很有道理，然而想照着用时，就发现根本应用不了，合上书后只觉得更为迷惑。其实，营销人员看营销书的目的很简单：希望能找到解决实际问题的工具，不求先进、不求全面，只要管用就行。你不用告诉我 100 种市场调研的方法，我只要管用的一二种就行了，然后再告诉我怎样一步步去实施，要注意哪些问题？别犯哪些错误？有什么诀窍？”

我心里十分明白，他所说的话是绝对有道理的。

类似的话，我又陆续听到许多次。

一个需要反省的问题是：营销学者对无数奋进中的国内企业读者了解了多少，又准备了什么？

不用争辩，营销人才一直是人才市场排行榜的首位，营销类书籍一直是管理类书籍的市场热点，因为在竞争日益白热化、残酷化的今天，企业最关心的，最终

都落实到自己产品的销量，自然对营销最重视、最功利，也最舍得购买、培训、学习。

表面上看，营销类书籍数量已有不少，但业内人士都十分清楚：这些大多是理论类、教材类、翻译书籍类，提供的是理论体系、框架结构、入门基础、国外经验、案例集锦，需要读者自己去理解、消化、参悟、引用。问题是，企业读者不是以读书学习为职业的学生，哪有时间、力气、心态去做这样的功课！

此外，那些食洋不化的营销书籍，虽然写得又体面、又好看，若应用到中国企业中，结果却往往出错。

教育类营销书籍的另一个通病是：它们为了使自己具备“置之四海而皆准”的资格，会提出几乎所有的营销管理可能性，结果使体系变得极其庞大、复杂，作为没有多少深究功夫的企业读者，就犹如陷身于热带丛林，头昏脑胀之余，往往空手而回。

于是，因为不能获得实际应用效果，企业读者的相当不满意也就理由十足。

于是，一个不是笑话的笑话诞生了：不雅的评语加上可怜的销量，营销类书籍的自身营销居然失败了！

■ “营销八段”的全新思路

为了彻底克服这些缺点，《营销八段》系列丛书的编选思路确定为：

- 让理论、原理退到幕后；
- 彻底的“操作”导向；
- 现成的营销程序和操作步骤；
- 大量的忠告和提醒；
- 提供解决实际问题的处方，这种方案也许不是最佳的，但肯定适用于绝大部分企业，能让使用者对付可能出现的绝大多数问题；
- 借助这种确定的、基本的套路，以此作为核心，使用者可以进一步提高、提炼，最后迈向高手的境界。

这正是《营销八段》的寓意：你学会了本套丛书提供的方案和技能，你就已经足以应对营销中的绝大多数问题，就像围棋中的八段高手一样，**你虽不是天王巨星，但已经胜过绝大部分对手**。这已是很不容易的境界，也是绝大部分企业读者梦寐以求的理想。

为使读者有真正的收获，本套丛书坚决摒弃了蜻蜓点水式的大杂烩风格，决不试图面面俱到，每本书只就一个主题展开，做到深入、全面，把这个主题说深说透。看完这本书，有关专题的精髓将了然于胸。

本套丛书的另一个重要特点是：多种的、大量的图表、程序、问卷、套路，内容广泛，设计科学。提供这些附件的目的，就是使你在营销实践中能快捷、直接地投入应用，而不用自己费心费力去开发。

此外，每位作者根据自己的理论修养和实践经验，

为你提供了大量的“诀窍”、“陷阱”、“警告”、“关键点”、“案例”、“理论提示”、“操作步骤”等等，将不传之秘倾囊而授。这些才是千金难求的真正无价之宝！

不仅做到了这些，本套丛书还向前迈出了额外的一步：为使内容与形式互相配合，整套丛书的设计风格也将独树一帜，独特的加大型版本、精美的装帧、活泼亲切的版面、体贴读者的格式、轻松的阅读风格等等，都将对读者更为照顾。

所有这一切，将使你以前所未有的方式把握营销实践的精髓。

■ Internet 配套

当然，另外值得一提的是全面的 Internet 配套，毕竟，应该有 21 世纪的特色，对不对？你可以通过访问我们的主页（网址印在封面上）：

- ☐ 与各位作者联络、交流；
- ☐ 获得广泛的学习、研究指导；
- ☐ 营销妙文妙书导读；
- ☐ 深入讨论有关营销的种种问题；
- ☐ 学习“升级到九段”的秘技；
- ☐ 发表你的观点；
- ☐ 浏览我们不断添加的新信息；

- 国际优秀营销咨询网站链接；
- 申请加盟《营销八段》大本营；
- 结交更多热爱营销的朋友；
- 收到我们给你寄发的各种信息。

在资源允许的前提下，我们将把 Internet 配套做得更好、更大。

当然，所有这一切，都是免费的。

■ “营销八段”的造就之路

当今是一个需要无数营销高手的时代，也是一个即将产生无数营销高手的时代。

本套丛书的出现，无疑将帮你在迈向营销高手的目标上大大地前进一步。对你来说，这是一个难得的契机、一个良好的开端，想想一段时间后对营销工作的驾轻就熟、游刃有余，领导和同事的钦佩眼神，个人事业的蒸蒸日上，日益增多的良师益友，你现在的努力和尝试是完全值得的。请记住：我们必须成功，我们也必将成功。

到了那一天，除了向朋友分享你的成功之外，别忘了给我们发个 E-mail(marketing8@163.net)哦！

傅浙铭

1999 年仲夏

序 言

假设一：你正从事与企业市场营销有关的工作，或者你很想学习和掌握这方面的实用知识和基本技巧，所以你经常逛书店浏览、寻找这方面的书籍，补充这方面的知识，提高自己的素质和能力。

假设二：你已经阅读过不少企业管理和市场营销方面的书籍，对市场营销管理有初步的了解和一定的概念，但是在实践中你还不能够得心应手或总感到功力欠火候。

假设三：在阅读有关书籍的时候，你总是感到过于理论化、篇幅冗长、内容烦琐，读起来很费劲，用起来不方便，所以常常期盼作者们能够改变文风，写出易读、易懂、实践性强的书。

以上假设成立的话，那么你抽空花上一个周末读一读这本书，肯定收获不小。这是一本特色突出的书。

企业要想在激烈的市场竞争中求得生存与发展，就需要不断提高管理水平和经营能力，适应市场的变化。市场天天都在变！流行的时装款式每个季节在变，顾客

购买电视机的挑选要求每次在变，游客外出旅游的地点每次在变，家庭消费热点每年在变……如果你隔一段时间到商店去转一转，看一看货架上所陈列的商品和顾客袋子中的商品，就会验证这一事实。

适应市场变化归根结底就是要把握广大顾客的“脉搏”。不同的顾客他们的“脉搏”也是不一样的：有的人喜欢喝啤酒，有的人钟情二锅头；有的人一身西装、衣冠楚楚，有的人球鞋加运动服、潇洒自如；有的人重牌子、不问价格，有的人只求实用、不图美观；还有所谓“音乐发烧友”、“摄影发烧友”、“探险家”、“美食家”、“收藏家”等等，正是“萝卜白菜各有所爱”！企业的顾客需要什么样的东西？为什么有这样的需要？企业怎么做才能满足他们的需要？这些问题都是本书试图解答的。

如何看待市场顾客，树立正确的顾客观念，是搞好市场营销工作的第一步，也是本书第一章的话题。企业的目标顾客在哪里，怎样寻找和确定他们，这是第二章的内容。弄清楚消费者的需要是什么，弄清楚客户购买具体商品的原因是什么，这是第三章的重点。顾客的具体购买行为有哪些步骤，又受哪些因素的影响，是第四章讨论的问题。第六章就企业的产品策略、品牌策略、定价策略和服务策略如何去适应顾客的需要，列出了基本思路和常用方法。第七章则就怎样利用广告工具、企业形象策略、销售方式和促销手段来引导和影响顾客的

购买，总结出主要步骤和有效措施。

任何一家书店的架子上都会摆放一大堆市场营销书籍，对于你也许都很有价值。但是你不可能把它们都买回去，因为你必需作出取舍。如果你想得到的是一本既阅读轻松又很实用的书，这本书应该具有下述的特点：

首先，没有长篇大论的理论叙述，只有简短的理论提示，读起来毫不费力。——如果有需要进一步了解有关的理论和观点，你可以参考大部头的教科书。

其次，澄清和批判了市场营销实践中的错误观念和误解，提出了正确的市场营销理念。

再次，结构安排和主要内容是从实用角度出发，充分考虑到实践指导性和可操作性，可供营销实践工作参考。

最后，框架结构清晰、文字表达简明扼要。借助图表、操作程序和要点的表达形式，便于读者提高阅读速度。

这些特点，正是本书已具备的。希望你读完之后，能把它放在手边，时时翻阅，作些参考！

目 录

序言.....	(1)
1. 顾客是“上帝”吗	(1)
1.1 反思一下你的市场营销观念	(2)
□ 市场营销是什么	(2)
□ 误解市场营销的几种错误观念	(6)
□ 营销观念的核心：企业与顾客“双赢” ...	(10)
1.2 检查一下您的顾客观念.....	(11)
□ 请对照检查自己的顾客观念	(11)
□ 顾客不是“上帝”	(13)
□ 企业也不能“操纵”消费者	(14)
1.3 正确的顾客观念是营销决策的前提条件.....	(15)
□ 市场营销决策体系	(16)
□ 任何一项决策都离不开顾客因素	(19)
□ 直接与顾客因素相关的营销决策内容	(21)
1.4 本章精要.....	(22)

2. 确定心目中的顾客	(25)
2.1 别以为你已清楚认识自己的顾客	(26)
□ 似是而非的市场对象：顾客群体的泛化	(26)
□ 一厢情愿的挑选：顾客群体的主观化 ...	(27)
□ 模糊不清的顾客对象：目标顾客的淡化	(28)
2.2 企业应该有自己明确的顾客群体	(29)
□ 企业 - 产品 - 销售渠道 - 顾客链条	(30)
□ 产品 - 顾客：一对永恒的联结关系	(31)
□ 你了解自己企业的顾客吗	(32)
2.3 区分和确定顾客的类型与特点	(34)
□ 常见的顾客类型	(34)
□ 确定顾客特征的常用方法	(37)
2.4 企业目标市场与目标顾客的确定程序	(40)
□ 企业目标市场细分程序	(41)
□ 企业目标市场的确定方法	(45)
□ 企业目标顾客的确定方法	(51)
2.5 本章精要	(54)
3. 确定顾客的需要和动机	(58)
3.1 容易混淆需要和动机的几个误区	(59)
□ 混淆顾客需要的错误观点	(60)
□ 混淆顾客动机的错误说法	(64)
□ 必须运用市场调查与消费心理学	(68)

3.2 澄清顾客需要的基本思路·····	(69)
□ 需要理论与需要分类体系·····	(69)
□ 消费者的个体需要·····	(73)
□ 消费者的家庭需要·····	(76)
□ 机构顾客的需要·····	(78)
3.3 辨别顾客动机的两种方法·····	(80)
□ 购买动机理论与分类·····	(80)
□ 直接的购买动机：产品功能决定论·····	(85)
□ 间接的购买动机：社会因素决定论·····	(87)
3.4 本章精要·····	(89)
4. 了解顾客的购买行为·····	(92)
4.1 评判顾客购买行为的错误观念·····	(93)
□ 误区一：单一的购买行为模式·····	(94)
□ 误区二：多变的购买模式·····	(95)
□ 误区三：完全个体化的购买行为·····	(96)
□ 关于行为的理论提示·····	(97)
4.2 建立顾客行为模式的基本程序·····	(98)
□ 第一步：确定目标顾客的基本特征·····	(99)
□ 第二步：确定顾客购买行为的主要变数 ·····	(104)
□ 第三步：确定影响顾客购买行为的因素 ·····	(108)
4.3 分解顾客购买过程的主要思路·····	(111)
□ 购买前的行为·····	(112)

□ 购买中的行为	(117)
□ 购买后的行为	(118)
4.4 分解机构顾客购买过程的主要思路	(121)
□ 机构顾客的主要特点	(121)
□ 机构顾客的购买类型	(122)
□ 机构顾客的购买决策过程	(123)
4.5 本章精要	(125)
5. 你可以影响顾客吗	(128)
5.1 避免不切实际的想法	(130)
□ 不可以任意“创造”顾客的需要	(130)
□ 不可以替代消费者作任何决策	(132)
□ 不可以“指挥”消费者按部就班	(133)
5.2 企业可以操作的影响措施	(134)
□ 企业直接可以运作的措施	(135)
□ 企业间接可以运作的措施	(136)
5.3 本章精要	(136)
6. 适应顾客需要的营销策略	(139)
6.1 诱导顾客需要的产品策略	(140)
□ 提供适宜的产品功能：新产品设计 ..	(142)
□ 提供适宜的产品功能：产品系列	(147)
□ 提供适宜的产品功能：产品组合	(149)
□ 不可忽视的外在形象：产品包装	(150)
6.2 适应顾客需要的品牌策略	(154)
□ 树立良好的产品形象：产品命名	(154)

□ 树立良好的产品形象：产品商标	(158)
□ 树立良好的产品形象：新产品推广 ...	(161)
6.3 针对顾客需要的定价策略	(165)
□ 有关定价的理论提示	(165)
□ 因人制宜的定价策略	(167)
□ 因地制宜的定价策略	(171)
□ 因时制宜的定价策略	(173)
6.4 满足顾客需要的销售服务策略	(175)
□ 提供充足、可靠的产品信息	(176)
□ 提供全面、可信的销售咨询	(177)
□ 实行完备的售后服务	(179)
□ 建立长期的顾客反馈机制	(181)
6.5 本章精要	(183)
7. 引导顾客购买行为的营销决策	(187)
7.1 通过产品广告激发购买欲望	(188)
□ 有关广告的理论提示	(189)
□ 广告宣传的核心：产品性能	(193)
□ 广告宣传的核心：品牌形象	(195)
□ 广告宣传的核心：服务特色	(198)
□ 广告宣传的核心：价格优势	(199)
7.2 改变企业形象吸引注意力	(201)
□ 有关企业形象的理论提示	(201)
□ 改善企业公众形象：让顾客愉快接受 ...	(208)
□ 提高企业知名度：进入顾客的视野 ...	(211)

□ 提高企业信誉度:增强顾客的信心	···	(213)
7.3 调整销售方式方便顾客购买行为	·····	(216)
□ 采用便于顾客咨询的对话方式	·····	(216)
□ 建立便利的销售渠道	·····	(217)
□ 选择舒适的销售场所	·····	(222)
□ 实施完善的售后服务方式	·····	(227)
7.4 加强促销手段改变购买习惯	·····	(229)
□ 有关促销的理论提示	·····	(229)
□ 改变购买数量的促销手段	·····	(233)
□ 改变购买频率的促销手段	·····	(234)
□ 改变购买地点的促销手段	·····	(235)
□ 改变购买组合的促销手段	·····	(236)
7.5 本章精要	·····	(237)
8. 你已经学会如何了解和把握顾客	·····	(242)
8.1 你应具备哪些必要的条件	·····	(243)
□ 个人的素质修养和积累	·····	(244)
□ 实践的条件和机会	·····	(245)
8.2 对照测试:提高你的综合应用能力	·····	(246)
□ 举例一:新产品投放市场的整体策略	·····	(246)
□ 举例二:开拓新目标市场的营销策略	···	(251)
□ 举例三:提升市场销售量的整体策略	···	(255)
8.3 扩大你的视野,充实你的知识面	·····	(259)
□ 营销战略决策	·····	(259)