

吴国祯◇编著



湖北人民出版社

3.55

# 营销心理策略

鄂新登字 01 号  
图书在版编目(CIP)数据

营销心理策略/吴国祯编著  
武汉:湖北人民出版社,1997  
ISBN 7-216-02085-5

- I. 营…
- II. 吴…
- III. 商业心理学
- IV. F713.55

营销心理策略

吴国祯 编著

---

出版: 湖北人民出版社	地址: 武汉市解放大道新育村 33 号
发行:	邮编: 430022
印刷: 荆门市印刷包装总公司	经销: 湖北省新华书店
开本: 787 毫米×1092 毫米 1/32	印张: 6.5
字数: 123 千字	插页: 1
版次: 1997 年 6 月第 1 版	印次: 1997 年 6 月第 1 次印刷
印数: 1-4 220	定价: 15.00 元
书号: ISBN 7-216-02085-5/F·345	

---

## 前 言

从根本上说,市场营销是为满足市场需求、实现市场交换的经营活动,其内容包括“构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划和实施过程”。怎样才能复杂的、不确定的市场环境中做好市场营销工作,从而抓住市场机会,满足市场需求,战胜竞争对手,扩大市场份额,增加销售利润,这是摆在所有企业面前的一个重要课题,我国广大企业正在为之探索,目前市场营销的状况还不能适应社会主义市场经济发展的要求。著名经济学家厉以宁曾经指出:“与西方发达国家的企业相比,社会主义国家的企业的一个严重的不足之处在于营销工作的落后,对国内外市场情况调查、分析的手段的落后,以及对营销策略和营销技术的研究的落后等。如果这些落后状态能被克服,无疑可以大大提高社会主义企业的经济效益,改善它们的服务质量,使

---

消费者的满意程度增大。”这里厉以宁教授提出了要克服营销工作的落后状态,其中包括克服营销策略和营销技术研究的落后状态,这是我们广大营销工作者和营销研究人员应该为之努力共同任务。正是从这一指导思想出发,作者研究写出了这本《营销心理策略》。

从我国当今的消费市场来看,已经解决温饱、具有改革开放观念的中国人,他们已经不再只是主要为满足生理性需要去购买,而主要为满足千变万化的心理性需要去购买;他们已经不以价廉为主要标准去选购商品,而更多地以能否满足自身心理欲望为标准去选购商品。公众的消费心理变得愈加复杂和变幻不定,企业营销活动中遇到的消费者心理问题日渐突出,反过来,消费者心理对企业经济活动的反作用也更加强大。因此,这要求营销研究者不仅要从经济学角度来看待和研究市场营销问题,而且要从心理学角度来看待和研究市场营销问题,使二者有机融合为一体。要求企业在开展以市场为导向的营销活动时,切不可忽视消费者的心理问题,否则市场营销将不会取得应有的成功,甚至导致失败。要求营销工作者既要具备营销理论知识,也要具备一定的心理学知识。他们在繁忙的营销工作中,希望看到既具有理论性又具有实用性的篇幅

不太长的营销书籍,更希望看到介绍营销心理方面的书籍。本书正是为了适应他们的这种要求而编著出版的。《营销心理策略》这本书,既不同于系统介绍营销学理论和心理学理论的教科书,也不同于专门介绍纯经验式销售技巧的小册子,而是一本以营销学和心理学理论为基础,将理论与营销实践紧密结合,具有应用性、系统性、通俗性、可读性的企业营销参考书。

本书共有十二章,第一、第二章主要介绍心理学和消费动机行为理论的基本知识,第三至第十一章较为系统地介绍市场营销心理策略,第十二章简要介绍经营决策者心理。这里需要说明一下的是,营销心理策略只是整个营销策略的一个组成部分,它不能脱离一般营销策略而孤立存在,它往往与一般策略结合起来加以运用。本书的目的旨在提醒营销者注重营销心理策略的运用,为他们选用营销策略提供参考。

本书是作者在多年从事营销实践、营销教学与研究的基础上写成的。但是由于水平所限,难免有疏误不妥之处,恳请专家和读者批评指正。

---

# 目 录

---

## 第一章 心理学基本知识

一、心理与意识 .....	1
二、感觉与知觉 .....	2
三、注意与记忆 .....	5
四、想象与情感 .....	7
五、观念与态度 .....	9
六、气质与性格 .....	10
七、兴趣与能力 .....	12

## 第二章 消费需求心理与行为

一、消费需要理论 .....	14
二、消费动机理论 .....	16
三、购买行为理论 .....	19
四、消费需求心理特征 .....	22

---

### 第三章 市场心理细分策略

一、按个性心理特征细分 .....	27
案例:游乐市场和鞋市场的个性化色彩 .....	28
二、按购买心理倾向细分 .....	29
案例:护肤霜市场心理动机细分 .....	29
三、按消费习惯细分 .....	31
案例:速溶咖啡一开始是如何被消费者接受的 .....	32
四、按生活态度细分 .....	32
案例:江崎糖业风靡日本泡泡糖细分市场 .....	33
五、按购买行为细分 .....	34
案例:牙膏市场的细分范例 .....	35
六、消费心理调查方法 .....	36
案例:汤料产品的消费心理调查 .....	37

### 第四章 产品设计心理策略

一、研究变化,转变观念 .....	41
案例:靠市场需求引导产品的生产设计 .....	42
二、产品整体认知心理设计 .....	43
案例:世界计算机霸主的产品服务 .....	44
三、产品功能求真心理设计 .....	45
案例:乡办企业产品如何俏销北方市场 .....	46
四、产品造型审美心理设计 .....	47

---

案例:布制洋娃娃的轰动效应 .....	48
五、产品特性的个性心理设计 .....	49
案例:手提包与小汽车的个性设计 .....	50
六、产品款式领导消费新潮设计 .....	51
案例:火爆西欧的“芬克”新潮时装 .....	51

## 第五章 品牌与包装心理策略

一、设计品牌、厂牌、包装及企业识别标志的心理 学原则 .....	53
案例:国际名牌“金利来”的由来 .....	55
二、品牌创意心理策略 .....	56
案例:“红豆”品牌的创意和市场效应 .....	57
三、品牌运用心理策略 .....	59
案例:“娃哈哈”的品牌运用策略 .....	62
四、包装心理策略 .....	63
案例:中秋月饼礼盒包装愈演愈热 .....	64
五、CI 战略与设计心理策略 .....	66
案例:麦当劳的 CI 系统 .....	70

## 第六章 市场定价心理策略

一、感受价值定价心理策略 .....	73
案例:卡特匹勒公司的感受价值定价 .....	75
二、需求强度定价心理策略 .....	76



案例:CB 公司对新闻纸的重新定价 .....	77
三、新产品定价心理策略 .....	78
案例:UT 公司大屏幕电视系统的定价 .....	79
四、零售业心理定价策略 .....	80
案例:1994 年中国商界的一大热点 .....	83
五、商品降价心理策略 .....	85
案例:法林公司的自行降价商店 .....	87
六、商品提价心理策略 .....	89
案例:魁克麦片公司的提价风险 .....	90

## 第七章 人员推销心理策略

一、人员推销双向沟通策略 .....	93
案例:地毯推销的成功一例 .....	95
二、推销员双重沟通策略 .....	95
案例:藤田田如何赢得犹太人客户的信任 .....	97
三、推销员说服购买策略 .....	99
案例:阿里森说服顾客的技巧 .....	100
四、推销员寻找潜在顾客策略 .....	101
案例:一位伟大的女性推销员 .....	103
五、推销员关系营销策略 .....	105
案例:推销汽车的冠军乔·吉拉德 .....	106
六、人员推销成交心理技巧 .....	107
案例:推销员如何向顾客推销喷气式飞机 .....	110

---

七、推销员应具备的心理素质 .....	111
<b>案例:施乐公司培养超级推销员</b> .....	113

## 第八章 营业销售心理策略

一、商品陈列与顾客心理 .....	116
<b>案例:“半田分店”的商品陈列</b> .....	118
二、营业员服务态度与顾客心理 .....	119
<b>案例:埃娜的报复</b> .....	121
三、营业服务水平与顾客心理 .....	122
<b>案例:麦当劳成功的秘诀</b> .....	124
四、营业销售环境与顾客心理 .....	125
<b>案例:营业销售环境的魅力</b> .....	125
五、营业销售形式与顾客心理 .....	127
<b>案例:通用汽车公司的销售原则</b> .....	128

## 第九章 商业广告心理策略

一、广告的心理功能 .....	131
<b>案例:吉列的广告策略与自我剃须习惯</b> .....	132
二、购买动机与广告心理策略 .....	133
<b>案例:“三剑客”的广告宣传对北京消费者</b> <b>的冲击</b> .....	135
三、购买行为与广告心理策略 .....	137
<b>案例:派克笔的一次广告策略失误</b> .....	139

四、受众心理要求与广告表现技巧 .....	140
<b>案例:</b> 日本的广告大赛 .....	142
五、目标顾客与广告运用策略 .....	143
<b>案例:</b> “广州正在吃它”系列广告 .....	144
六、商业广告心理效果评估 .....	146
<b>案例:</b> 耐堡食品公司的广告测试 .....	147

## 第十章 商务谈判心理策略

一、“凡事预则立,不预则废” .....	150
<b>案例:</b> 一次有充分信息准备的谈判 .....	152
二、轻松开局,愉快结局 .....	153
<b>案例:</b> “伦敦雾”风衣进入中国市场的谈判 .....	155
三、“如欲取之,必先予之” .....	156
<b>案例:</b> 超出国际贸易惯例的让步 .....	157
四、鹰鸽并用,软硬兼施 .....	158
<b>案例:</b> 成功的经济索赔谈判 .....	160
五、化解冲突,打破僵局 .....	162
<b>案例:</b> 麦科马克的一次商务谈判 .....	163
六、巧施讨价还价心理术 .....	165
<b>案例:</b> 山东大蒜出口新加坡的贸易谈判 .....	168

## 第十一章 市场竞争心理策略

一、知己知彼——分析竞争者心理 .....	171
-----------------------	-----

---

案例:摩托大王的竞争秘诀——“反求工程” .....	173
二、攻其不备——打开心理准备缺口 .....	175
案例:日本汽车如何打开汽车王国的突破口 .....	176
三、重点突破——建立优势必胜心理 .....	177
案例:DEC 攻击 IBM .....	178
四、声东击西——心理迷惑竞争术 .....	179
案例:通用汽车对抗丰田汽车竞争的手段 .....	180
五、以攻为守——削弱对手竞争扩张 心理 .....	181
案例:长虹集团的以攻为守策略 .....	182
六、机动防御——制服竞争者的不同进攻 心态 .....	184
案例:日美半导体芯片竞争战 .....	185
七、联吴抗曹——排除种种心理障碍 .....	186
案例:一家企业构筑三大群体 .....	187

## 第十二章 经营决策者心理

一、经营决策心理类型 .....	189
案例:经营管理奇才——艾柯卡 .....	191
二、经营决策者心理素质要求 .....	193
案例:“阿信”与“阿信续篇” .....	195

---

# 第一章

## 心理学基本知识

---

作为本书的首章,很有必要先向读者介绍一下心理学基本知识。主要包括心理过程和个性心理特征两方面的内容,这是我们研究营销心理的理论基础。

### 一、心理与意识

人的心理是宇宙间最复杂的现象之一。应该用辩证唯物主义和历史唯物主义的观点,对心理的实质作出科学的解释。

1. **心理是脑的机能**。实验证明,产生心理的器官是脑,心理是物质生命发展到高级阶段的产物,心理的发展与脑的发展紧密相联。人脑具有最高级最复杂的生理结构,因而具有区别于其他动物的特殊的心理。作为心理器官的人脑,其一切活动都是以反射的方式进行的,人脑在中枢神经的作用下,对内、外环境的刺激产生规律性反应。人脑的条件反射具有两种信号活动:一是以具体事物作为条件刺激物的人脑信号活动,二是以语言作为条件刺激物的人脑信号

活动,比如“望梅止渴”和“谈梅生津”现象。人脑具有兴奋过程和抑制过程两种高级神经活动,兴奋是脑内肌体某些活动的发动或加强,抑制是脑内肌体某些活动的停止或减弱。兴奋和抑制相互依赖、相互对立、相互诱导、相互转化,它们都在以扩散或集中的方式不断运动。

2. **心理是客观现实的反映。**心理的源泉是客观现实。人只有与现实世界接触才能产生心理,人的社会生活实践是产生心理的决定因素。人的心理是对现实世界和社会生活实践的积极的能动的反映,而不是消极的机械的反映。心理的产生发展依赖于实践活动,反过来又可以调节和支配实践活动,同时人的心理往往通过实践活动来表现和检验。比如人的消费兴趣和购买动机可以通过购买活动表现出来。

3. **意识是人脑高级反映形式,是心理发展到一定阶段的产物。**意识与认知过程相联系,对外部信号的反映具有完整性、连续性、倾向性,意识使人的行为具有目的性,并对行为产生调节控制力。意志是意识的能动表现。

## 二、感觉与知觉

感觉和知觉是人们认识世界的开始。感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物整体属性的反映。二者都是对直接作用于感觉器官的客观事物的反映,但感觉所反映的是事物的个别属性,如形状、颜色、气味、声音、冷

热等,尚不知道事物的意义。而知觉所反映的是事物的整体属性,从而知道各种个别属性的联系和事物的意义。感觉是知觉的基础,知觉是感觉的发展。

### 1. 感觉的种类和特征。

感觉分为两大类:①外部感觉。外部感觉接受外部刺激,反映外界事物的属性,包括视觉、听觉、嗅觉、味觉、皮肤觉。②内部感觉。接受身体内部刺激,反映身体的位置、运动、内脏的状态,包括运动觉、平衡觉、内脏感觉等。而痛觉既有外部刺激的反映,也有内部刺激的反映。

尽管人的感受类型多样,但其对事物的感受性有着共同的特征和变化规律。

(1)感觉阈限。感受性是对刺激物的感觉能力。但并非任何强度的刺激都引起感觉,如极低的声音我们听不到,频率高于 20000 赫兹的声音我们也听不到。也并非刺激的任何变化都能引起感觉的改变,如 1000 克重量的感觉,再加 1 克,不能引起重量感觉的改变。能引起某种感觉的最小刺激强度叫感觉阈限。刚能引起感觉的最小刺激强度称为绝对感觉阈限。刚能产生差异感觉的最小刺激变异量称为差别感觉阈限。与此相应,刚能觉察出最小刺激强度的能力叫绝对感受性,刚能觉察出差别的最小刺激变异量的能力叫差别感受性。

(2)感觉的交互作用。各种感觉不是孤立存在的,它们在神经-体液系统协调下相互联系、相互制约。不同感觉的相互作用,可以使感觉发生变化。如摇动视觉可破坏平衡觉,食物的冷热可影响味道等。

(3)感觉的适应。刚入澡盆觉得水太热,过一会儿,就觉得不太热了,这是温度觉适应。刚进入黑暗的室内什么也看不见,过一段时间却能分辨出物体来,这是视觉暗适应。

(4)感觉的对比。同样一个灰色图案,放入黑色的背景里显得亮些,放入白色的背景里显得暗些。吃了糖果后接着吃柑桔,觉得柑桔酸。

(5)联觉现象。联觉是一种感觉引起另一种感觉的心理现象。如红色象征吉庆,白色象征纯洁,绿色象征青春,蓝色象征幽静,黑色象征神秘。

(6)感觉的发展。人的感受性通过练习可以得到提高。如调味师有极灵敏的味觉,长期织造黑色织品的工人能分辨出 40 多种不同的黑色,有的盲人有灵敏的听觉和触觉。

## 2. 知觉的种类和特征

根据知觉对象的不同可分为物体知觉和社会知觉两类。物体知觉包括空间知觉(反映物体的形状、方位)、时间知觉(反映事物的顺序、速度、连续性等)和运动知觉(反映物体的位移)。社会知觉包括对个人的知觉、人际知觉和自我知觉。知觉是事物在人脑中的主观映象,有的符合客观实际,有的不符合客观实际。不符合客观实际的知觉叫做错觉。如乘船航行觉得岸上的树木在向后运动,横条纹服装使人显得矮胖等。

知觉的特征主要有:

(1)知觉的相对性。知觉根据事物的相对关系进行反映,知觉会发生相对变化。同一个人穿圆领服装会觉得他脖子短些,穿 V 形领服装会觉得他脖子长些。



(2)知觉的整体性。知觉是通过多种分析器联合作用来反映事物的整体属性的。顾客看到售货员的服务态度,可以感知商店的整体形象。

(3)知觉的选择性。知觉是对客观事物的反映,但常常可以优先区分和反映某些事物或优先反映事物的某些特性。

(4)知觉的理解性。可以用以前获得的知识 and 经验来理解现在的知觉对象。人的知识经验不同,理解性会有差异。

(5)知觉的恒常性。当条件在一定范围内发生变化时,知觉映象会表现相对稳定。

### 三、注意与记忆

1. **注意**。注意是人脑通过感觉器官对一定事物的指向和集中,是一种普遍存在的心理现象。但注意不是一个独立的心理过程,它表现在感觉、知觉、记忆、思维、想象等心理过程之中。注意的中枢机制是大脑皮层的有关区域对客观事物的刺激产生了优势兴奋中心。人们在注意的时候,有特殊姿势、动作和脸部表情。当注意达到高峰时,全身的肌肉都紧张起来,多余的运动都会停止,连呼吸也暂时屏息。因此,售货员根据顾客的外部表现判断顾客是否注意了某种商品。

注意一般分为两种:①无意注意。是一种自然发生和转移、不需作意志上努力的注意。无意注意是由对注意者有特殊刺激的事物或对注意者有直接兴趣的事物所引起。②有