

SHANG ZHAN GONG XIN YI SHU

中国工人出版社

# 商战攻心艺术

蒋杰 杜汝波 谢少先 著



图书在版编目(CIP)数据

商战攻心艺术/蒋杰等著. -北京:中国工人出版社,

1997.7

ISBN 7-5008-1925-0

I. 商… II. 蒋… III. 商业心理学 W.F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(97)第13668号

---

出版发行: 中国工人出版社  
(北京鼓楼外大街)

印刷: 北京市卫版印刷厂印刷

经销: 新华书店北京发行所

版次: 1997年7月第1版  
1997年7月第1次印刷

开本: 787×1092毫米 1/32

字数: 184千字

印张: 8.375

印数: 1~3064册

定价: 12.00元

---

# 目 录

<b>第一章 世纪商战之核心——攻心战</b> .....	1
一、商战攻心 撼动心灵.....	1
二、攻心为上 获胜良方.....	12
三、攻心制胜 商战法则.....	24
<b>第二章 商战攻心的原理</b> .....	49
一、商战攻心 亦有规律.....	49
二、商战攻心 亦有模式.....	54
三、商战攻心 亦有原则.....	61
<b>第三章 商战对象的心理</b> .....	71
一、攻心之要 先知其心.....	71
二、了解客户 把握特点.....	72
三、竞争对手 可窥端倪.....	84
<b>第四章 揣摩对方心理的秘方</b> .....	93
一、明察秋毫 识其真心.....	93
二、控制情境 测其个性.....	105
三、心理投射 观其特征.....	108
四、民意测验 明其所需.....	110
<b>第五章 商品生产中的攻心艺术</b> .....	114
一、商品设计 满足需求.....	115
二、商品命名 激发欲望.....	120
三、商品包装 诱发动机.....	130
<b>第六章 广告宣传的攻心艺术</b> .....	139

一、反复策划	精心设计	139
二、突出主题	形象生动	141
三、利用传媒	发挥效能	144
四、巧设悬念	增添磁力	151
<b>第七章</b>	<b>商品推出后的竞争攻心艺术</b>	158
一、开拓时期	攻心有术	158
二、发展时期	攻心有方	165
三、定型时期	攻心有法	168
四、饱和时期	攻心有门	172
五、衰落时期	攻心有招	175
<b>第八章</b>	<b>巧定价格的攻心艺术</b>	180
一、根据变化	巧定价格	180
二、利用求廉	巧定价格	183
三、迎合习惯	巧定价格	184
四、适应需要	巧定价格	185
五、投其所好	巧定价格	187
<b>第九章</b>	<b>消除拒绝的攻心艺术</b>	190
一、拒绝类别	亦有差异	191
二、产生拒绝	亦有原由	194
三、维护信誉	亦有良方	197
四、消除拒绝	亦有技巧	201
五、激发需求	亦有绝招	205
<b>第十章</b>	<b>优化购物环境的攻心艺术</b>	208
一、门面装饰	吸引注意	209
二、橱窗设置	突出特点	215
三、商品陈列	便于挑选	218
四、商场美化	优雅舒适	222

<b>第十一章 谈判攻心的艺术</b> .....	228
一、谈判策略 灵活多变.....	228
二、谈判方法 刚柔相济.....	232
三、谈判目的 达成协议.....	237
<b>第十二章 成交的攻心艺术</b> .....	246
一、讲究策略 不急不躁.....	246
二、方法多样 灵活运用.....	253
三、攻心不止 一鼓作气.....	257

## 第一章 世纪商战之核心——攻心战

美国麻省理工学院管理学院院长 Lester·C·Thurav 的一部专著《Head to Head》，港台学者将之译为《世纪之战》，书中主要写的是日本、欧洲、美国之间商战的事情，作者所表明的就是这样一个意思：当今世界之战，世纪之战，其核心乃是大脑之战。日本和欧洲、美国等西方国家之间的经济战，往往也是用文化攻势、心理攻势来实现最终目标的。

现代商战的现实也实实在在地表明，商战中，一切活动都必须以争取顾客、与竞争对手争取人心为中心。成功地实施商战攻心活动，就能牢牢地掌握市场竞争的主动权，乃至直接实现商战之目的。

### 一、商战攻心 撼动心灵

在人类产生的初期，攻心活动就已经存在于社会竞争活动的诸方面。只不过在军事领域、政治领域运用得更广泛一些，特别是在古代战争中，尤为如此。

人类的攻心战，亦称心理战。最初产生于军事活动之中，目前已发展成为军事领域、政治、经济、文化等各个领域一种重要的斗争形式。

#### 1. 攻心活动的起源与发展

在我国，最早有记载的攻心活动是距今约四千多年前黄帝与蚩尤进行的涿鹿之战。这场战争，已开始超出了原始部

落间为争夺食物或血亲复仇而相互攻杀的械斗，它是“乃用干戈以征不享”（《中国古代心理战思想及其运用》，第12页，军事科学出版社1996年6月版）的战争。“不享”，这里可以理解为“不朝贡”、“不顺从”或“不义”的意思。就是说，黄帝进行这场战争时，已经注意到了师出有名，已具备了某种经济、政治性质。不仅如此，在战争中，黄帝部落还采取了诱敌深入的战略战术，将蚩尤部落诱入林木森然的河北平原。当蚩尤部落因环境生疏、气候不适、语言隔阂、供应不足而陷入困境时，黄帝部落在玄女部落的帮助下，吹号击鼓，以迷惑和震慑蚩尤部落，乘其疲惫、慌乱之际，一举将其歼灭，蚩尤当即被擒杀。

涿鹿之战以后的禹伐三苗的战争，也是一场较大的战争。大战之前，禹帝祭祀天地祖先，并举行誓师大会，提出因苗蛮得罪上天，上天要给他们以惩罚，让我率你们去征服。禹伐三苗的战争动员，在打击敌人士气、鼓舞己方士气方面，比黄帝时有所进步。这次有文字记载的战争，已经有了心理战的因素，它们可以称为中国古代心理战思想的萌芽。

从夏朝开始，中国进入奴隶社会，各统治集团为了自己的利益，开始了经常性的战争，但由于当时生产力低下，人们对战争的认识很肤浅，其战争观带有浓厚的迷信色彩，“天命观”就是当时战争思想的核心。每当出师，必占龟祝蓍，问宗庙鬼神，求神灵庇护。其实，在客观上，这些迷信活动起到了团结人心、激励士气、从心理上压倒敌人的作用，也是一种攻心方法。比如，夏王朝启帝伐有扈氏的战争，启帝在开战前专门做了动员，他在《甘誓》中说：“有扈氏威侮五行，怠弃三正，天用剿绝其命，今予惟恭行天之罚。”（《尚书·甘誓》见《白话四书五经》第2卷，第192页，国际文化出版

公司 1992 年版) 其意是有扈氏倒行逆施, 一意孤行, 轻蔑侮辱五行, 怠慢废弃应当遵循的正朔历法。因此, 上天要灭绝他的性命。现在, 我启帝只有恭敬地奉行上天的意志去惩罚消灭他们。这是战争的动员令, 也就是战争誓词。因此役是在甘(今郑州西甘水沿岸) 这个地方进行的, 所以古书中称做“甘誓”。《甘誓》比起黄帝伐蚩尤时的“誓”, 其论据要充分得多。

商代以后, 随着生产力的发展和战争经验的积累, 人们逐渐认识到战争的正义性和人心向背等因素在战争中的作用, 认识到计谋、众寡、天候、地理等因素对战争胜负的影响等一些朴素的战争道理, 开始部分地突破了天命观的束缚。这方面, 商灭夏的鸣条之战和周灭商的牧野之战比较典型。夏桀当朝, 暴虐无道, 为民所弃。商汤为了推翻夏王朝, 进行了精心的准备, 他广布仁德、任用贤能、派遣间谍、策反夏臣、蚕食夏土、扩充实力, 于公元前 1766 年公开兴兵伐夏, 与夏军决战于鸣条。战前, 商汤作《汤誓》, 极尽宣传之能事。如“格尔众庶, 悉听朕言。非台小子敢行称乱。有夏多罪, 天命殛之。今尔有众, 汝曰: ‘我后不恤我众, 舍我穡事而割正夏。’予惟闻汝众言, 夏氏有罪, 予畏上帝, 不敢不正。”(《尚书·汤誓》见《白话四书五经》第 2 卷, 第 193 页, 国际文化出版公司 1992 年版) 意思是你们大家听我说, 并不是我小子敢随便以臣伐君、犯上作乱, 而是因为夏王罪恶多端, 上天命我去诛伐他。正如你们大家所说: 夏王不怜恤体贴民众, 不顾我们的农事而专门去侵夺人民的生产成果。我已经听到你们的呼声了, 夏王犯有大罪, 我怕上天发怒, 所以不敢不率领大家去讨伐他。在商汤的左相仲虺发布的《仲虺之诰》中, 鼓吹“东征, 西夷怨; 南征, 北狄怨。曰: 奚独后



予”，俨然以普天下的救世主自居，有意夸大自己被人民拥护的程度，煽动以商代夏的心理。这是一场非常典型的攻心战实例，在激励己方士气、打击敌方士气方面，《汤誓》比《甘誓》更为有力。综观商汤灭夏，攻心战在孤立敌人、大规模迂回行动与断敌后方退路等方面均有实际运用，是我国早期战史中卓越不凡的战例。

周灭商的牧野之战，与鸣条之战有异曲同工之妙。商纣暴虐之际，姜尚辅佐周朝文、武两代君王，经过长期准备，暗中笼络人心，用谋剪除了商的羽翼，然后选择时机，乘虚进攻商纣。出师之前，周武王庄严作《太誓》。与敌对阵前，周武王亲自出马，又作《牧誓》，历数纣王罪行，激发将士的仇敌情绪和作战勇气，并严申不准杀害来降者和战俘，以便瓦解商军，使得“纣师虽众，皆无战心，心欲武王亟入。纣师皆倒兵以战，以开武王。”（《史记·周本纪》，见全译《史记》第1卷，第121页，国际文化出版公司1992年版）即商纣的军队人数虽多，却都没有打仗的心思，心里盼着武王赶快攻进来。他们都掉转兵器攻击纣的军队，给武王作了先导，从而造成商军在作战时纷纷倒戈，归降周军，导致了商朝的灭亡、西周的建立。《牧誓》最大的特点是它明确地提出了不杀来降者和战俘，以瓦解敌军的政治主张。这种主张直到今天仍显示着它巨大的政治力量和强大的生命力。通过上述两个战例可以看出，我国古代攻心思想在夏、商时期已经产生，并在长期的战争实践中广泛运用，有的还在一定程度上有所发展。

从中国古代战例中我们还能发现，通过作“誓”进行战争动员，已成了夺取战争胜利的重要环节，这种形式，对后来的战争动员影响极大，直到今天仍在广泛运用。先人攻心

作战的实践，在古代政治家、军事家那里不断得到了理论上的提炼、归纳和总结，并传予后世。

春秋战国时期，社会生产力有了进一步的发展，文化水平也进一步提高，社会逐渐由奴隶制向封建制过渡，并逐渐向中央集权的国家形式发展，在这一大变革时期，战争频繁，兵家荟萃，将相分职，百家争鸣，战争理论有了很大的发展，攻心作战思想日趋完善和成熟。这一时期，战争理论的精华主要体现于《孙子兵法》中。《孙子兵法》是我国现存的最早的一部兵书，被称为“天下第一兵书”，在全世界享有盛誉。它总结了春秋时期的战争经验，提出了许多带有普遍规律的战争指导原则，其中包含了极为丰富的攻心作战思想，主要有：攻心作战的最高战略目标——“不战而屈人之兵”，即不经交战而使敌人屈服的思想；攻心作战的核心——“上兵伐谋”，即谋略制胜的思想；关于夺心、治气的攻防原则；把将帅作为心理攻击的重点及将帅心理品质修养的思想等。《孙子兵法》中所阐述的攻心作战思想、原则和方法，至今仍有非常重要的指导意义。

从现代心理战的理论出发来考察《孙子兵法》，可以发现，现代心理战的基本理论和基本方法几乎没有超出《孙子兵法》攻心作战的思想内涵。《孙子兵法》不仅是世界上最早阐述心理战的著作，而且也是理解现代心理战理论本质的最简明的经典。海湾战争中，美军对伊军所实施的一切心理战的方法、策略，都可以在《孙子兵法》中找到理论依据。当然，孙子没有使用“心理战”这一术语，但这丝毫不影响孙子心理战思想超越时代的深刻性。如果对夏商至春秋的军事史略加考察就可以看到，春秋时期的《孙子兵法》是中国古代心理战思想成熟的标志。

春秋战国时期，心理战不仅在理论上高度发展，在实践中也得到了广泛和高超的运用，如齐鲁长勺之战中的“一鼓作气”、晋楚城濮之战中的“退避三舍”、齐魏马陵之战中的“围魏救赵”、秦赵长平之战中的“离间之计”等，不仅是作战指挥上的千古佳作，也是心理战方面的典型范例。事实说明，中国古代攻心思想，在春秋战国时代就已基本成熟。

秦汉以后，中国在漫长的封建社会里，经历了多次的分裂和统一，几个大王朝的兴亡更迭，无数次的内外战争，战火连绵不断，战争类型随之增多，但就心理战的思想理论来说，大都是对以《孙子兵法》为代表的攻心理论的运用、充实与发展。秦统一中国，采取了“远交近攻”、“连横破纵”的外交攻心战。汉朝建立了稳定的中央集权的政权以后，鉴于秦朝速亡的教训，面对北方游牧民族日益突出的威胁，以“文武并用”为“长久之术”。一方面，“罢黜百家、独尊儒术”，以统一人心；另一方面，重视经济、改善生活，以稳定民心；再就是强兵拓边，以震慑敌心，把政治、经济、战争融为一体的战略心理战思想发展到一个新的水平。三国两晋时期，政治、军事斗争错综复杂，人们特别重视谋略智斗，使攻心作战的理论与实践精彩纷呈、争奇斗艳。隋唐时期，主张军政兼行，以兵威慑敌，辅以分化瓦解等，发展了奇正思想。宋朝神宗整理、颁定了《武经七书》，其后，又有许多兵书问世，这些兵书，有的提出“以战止战”，有的提出“天时不如地利，地利不如人和”，有的提出“内修文德，外治武备”的理论，这些理论都反映了攻心作战思想，还有的提出了以弱胜强必须兵将一心、依靠民众等心理战策略，使中国古代攻心思想得到了不断丰富和发展。

通过中国古代攻心思想的发展脉络，可以看到，攻心作

战思想，并不是附着于军事思想上的一个装饰品，它乃是一个国家、一个民族军事思想宝库中不可或缺的重要组成部分，它随着战争的发展而发展，是同一个民族的盛衰、国家的强弱、科学文化的先进与落后、军事思想的进步与保守紧密联系在一起。探寻中国古代攻心思想的发展脉络，决不仅仅是“发思古之幽情”，而是通过对历史遗产的考究，探寻带规律性的东西。

## 2. 攻心并非兵战的专利

在原始社会，人们是以部落为单位，依靠众人的力量，去和大自然抗争，和别的部落抗争，从而得以生存和发展的。在部落里，常常会发生这样的事情：酋长们利用击鼓的声音和踏步的曲调，把群众集合起来，然后向他们讲述一番道理，让部落疯狂地冲向敌人，并拼命厮杀。这种激励己方士气和从精神上震撼敌人的活动，就是最早的攻心活动了。后来“尊王攘夷”的号召，大禹“舞干羽于两阶”对苗民的征服等等，也都是笼络人心、争取群众、励己士气、壮己威风的心理战活动。二千多年以前，我国伟大的军事家孙武提出的“三军可夺气，将军可夺心”的著名论述，“攻其无备，出其不意”、“避其锐气，击其惰归”和用兵“诡道十二法”等，就是他对攻心作战实践经验的最早总结。后来，孙臆又提出：“凡伐国之道，攻心为上，务先服其心。今秦之所恃为心者，燕赵之权。今说燕赵之君，勿虚言空辞，必将以实利，以回其心，所谓攻其心也。”（《通典》卷一百六十一）从而第一次把攻心作战提到战略的高度来认识。到了三国时期，诸葛亮继承和发展了攻心作战的思想。他把在军事打击的同时实施心理征服作为战争第一要则。提出了“用兵之道，攻心为上，攻城为下；心战为上，兵战为下”（《三国志》卷三十九）的著名

论述，这一精彩论述至今仍不失为心理战的至理名言。清人赵藩在成都“诸葛武侯祠”留下这样一副对联：“能攻心则反侧自消，自古知兵非好战；不审势即宽严皆误，后来治蜀要深思。”可以说，这是对诸葛亮心战思想的生动写照。至于诸葛亮对孟获的七擒七纵，更成为久传天下的心理战佳作了。在国外，印度的考狄埃、普鲁士的菲特烈大帝和克劳塞维茨，以及法国的拿破仑等封建阶级、资产阶级的军事家，在心理战方面同样有许多不朽名言和光照千秋的建树。他们都把心理战作为除纯军事行动之外，以其他一切方法从精神上制服对手的一种特殊的战争。

商场如战场，商战如兵战。“攻心为上”这一古训，不仅是军事将领们在战场上应恪守的作战原则，在商场上，“攻心”也同样是商家竞争取胜的良方和上策。

回顾历史，我们可以看到：15世纪的欧洲列强如葡萄牙、西班牙、英国、法国等国家，为了争夺殖民地和广大的市场，更多地攫取财富，他们在世界各地烧杀掠抢，弹冠相庆。这种渗透了浓重经济目的的争霸战争，一直延续了好几个世纪，历史学家们称之为“商战”。可见“商战”一词一经产生就带有一股浓浓的硝烟味和血腥味。

随着人类社会的发展，那种原始的、野蛮的、带有浓浓硝烟味和血腥味的商战，开始受到文明社会的唾弃，西方列强被迫举起自由贸易的旗帜，用较为和平的方式，对殖民地、半殖民地进行经济财产的掠夺。而殖民地、半殖民地的人们在觉醒之后，始才意识到“习兵战，不如习商战”。

在西方列强争夺更大的市场和经济利益之时，他们相互之间也开始由兵战向商战转移。由军舰对峙、大炮相轰，改变为用资本输出、商品倾销、跨国经营等方式。第二次世界

大战之后的日本商人格外倾心中古代的兵法及“攻心”的思想法则，他们以汽车、家电为武器，向美国本土发动猛攻，使得一直轻视日本的美国人蓦然惊醒：日本发动了经济珍珠港之战。随后美国又进行一系列的反击。于是向西方列国的商战愈演愈烈。

“商战”一词的诞生及其含义的演变充分说明：市场竞争与战场角逐，具有源远流长的“血缘关系”。今日的商战，虽然不再诉诸武力，但用武中攻心的法则却被广泛、深入地加以运用。商家要有兵家的胆识、谋略和指挥才能，才可以适应现代商战的形势，这既是历史的产物，也是现实的需要。

由于现代商品在市场竞争中日益显示出其具有不同程度的国际性的特点，尽管市场受国界的阻碍和影响很大，但富有竞争力的商品却往往可穿越任何国家和国界而雄踞其市场。因而对于一个国家来说，对内的市场竞争与对外的市场竞争都应当视为国际市场竞争的有机组成部分，都是实实在在的商战。可以预测，随着中国加入关贸总协定，中外商战和中国各行各业的商战将更加激烈、更加富有挑战性。

今天，商战已走向更广泛的领域。商战带动了商品的竞争，也同时带动了行业竞争、流通竞争、服务竞争、经营管理竞争、信息竞争、人才竞争、信誉竞争、广告竞争、招徕顾客竞争等一系列领域的竞争。

尽管如此，商战的主体仍没有发生变化，在任何情况下，商战都离不开人。人始终是商战活动的主角。有人，就一定会有人的心理活动存在。人的一切活动都是受心理活动支配的，因此商战心理不仅存在于任何商战活动之中，商战心理还支配着商战活动的质量与方向。比如产品生产之前的设计活动，有许多如何吸引顾客和征服竞争对手的心理活动问题

需要解决；产品命名中的活动也与心理规律有关；在使用商标中，有如何才能吸引顾客的注意力等问题；在包装的设计上，有如何顺应顾客心理习惯的问题；针对顾客的心理需要确定广告宣传的中心主题有许多商战攻心的问题；不同时期的商品发展阶段，其经营的策略中也有许多攻心的问题。至于商品价格的制定、商事谈判活动等商战过程，就更是离不开攻心手段的运用了。总之，商战中，必然不可缺少心理战的成分。在商战中的任何领地，人们都不难看到心理战的刀光剑影。

由于古代社会生产力发展缓慢，经济相当落后，所以古代的心理战在经济领域运用较少，主要运用于军事、政治活动之中，带有强烈的军事色彩和政治色彩。尽管如此，在简单的商品竞争中，仍有一些简单、原始的商战攻心活动或思想在当时的社会中存在。古代商人们在实践中形成的许多商俗、销售技巧，其中就有不少的商战攻心的朴素道理。我国古代商人十分注重商店的标志——店铺招牌，就是一种为吸引顾客注意、在顾客心目中树立良好形象的攻心手段。又比如，中国古代商人张贴告示，编制歌诀、顺口溜，以吆、喝、敲、弹、唱等方式来宣传商品的特点、优点，为自己的买卖活动创造良好的舆论。再比如，我国古代商人每逢店铺开市之际，必通过放鞭炮、宴请乡亲邻里和同仁等活动庆祝一番，以此来招引顾客注意，向公众表示善意，致力形成有利的社会环境。我国古代的商业活动中，人们自觉不自觉地运用各种心理战手段来宣传自己，以树立良好信誉、招徕顾客，这方面的例子举不胜举，《元曲·后庭苑》在描写古代酒店门前的招牌时，就颇有商战攻心的味道：“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾。”那些“百年老店”、“如假包换”、“童叟无欺”

等五花八门的招牌，就很具有攻心战的色彩。广为流传的“和气生财”等古代的经商准则，更为集中地体现了心理战基本原则在古代商战活动中的运用。

在国外，古代及近代，商战攻心的活动也随着人类社会化大生产及商品经济的发展而产生。当然，那时的原始、简单的商战攻心活动无法与当今的商战攻心活动及思想同日而语。考古学家曾在伊拉克发现了一份公元前 1800 年的农场公告，其内容是告诉农民如何种地、如何灌溉、如何对付田鼠、如何收获庄稼等，这就是一种利用宣传材料来影响民众经济意识的攻心活动。在波斯，一些珠宝商人在经销珠宝商品时，往往察颜观色，根据不同顾客的心理反应，来采取不同的经销对策。比如，他们根据人们在心情高兴、喜欢某一商品时，瞳孔往往会放大的规律，在商客来时，细心观察顾客的瞳孔变化，若发现顾客瞳孔放大，喜欢某一珠宝时，他们往往开出高价进行销售；若顾客瞳孔没有什么变化时，则降低价格吸引顾客。在 19 世纪 30 年代，美国由《纽约太阳报》领头掀起了一场席卷全美的“便士报运动”，此后，报刊的发行量急剧上升，报刊人的影响越来越大。当时，不少公司和财团雇佣专门人员炮制煽动性新闻，为自己作夸大和虚假的宣传，而报刊为了迎合下层读者的心理，也乐于发表，于是，便出现了报刊宣传活动。菲尔斯·巴纳姆就是这一时期最有代表性的报刊宣传代理人，因制造舆论宣传、推动马戏演出而闻名，经他的宣传，马戏团的票房收入曾一度猛增，当宣传骗局被揭穿后，报刊宣传活动受到人们的批评，虽然菲尔斯·巴纳姆借用报刊宣传手段，从事了不光彩的商战攻心活动，但这件事却使人们实实在在地看到了攻心战对商战促销的推动作用。



## 二、攻心为上 获胜良方

随着社会的发展，市场经济的兴起，心理科学和其他社会科学的不断完善，商战攻心活动也逐步走向高层次，商战攻心活动在整个市场竞争中的地位和作用也日益突出。可以说，商战攻心是在市场竞争中获胜的良方。

### 1. 满足需求，吸引顾客

商战攻心的目标有时要指向顾客，有时又要指向竞争的同行。商品销售中的心理攻势，更多的是激起顾客对商品的强烈的需求感。而需求感的激发，最关键之处还在于商品的合理设计。比如，在美国市场上的黑人洋娃娃，1991年具有典型黑人形象和服饰的洋娃娃十分走俏。而过去的黑人洋娃娃，好似白人洋娃娃涂上黑色的鞋油，没有什么特色，大大滞销。在分析其中的原因时，黑人女玩具商达文波特说：“我们黑人的孩子同样聪明伶俐，富有创造性。他们需要有证明他们力量的正面形象。”也就是说，这种玩具满足了黑人孩子的心理需要。所以，许多玩具制造商在开发产品时，一个重要的课题就是研究那些年幼的消费者，看看什么玩具让他们动心，怎样把他们储蓄罐里的钱变成玩具公司几百万美元的进账。美国纽约有家颇具规模的玩具厂，为了更好地研究、把握少年儿童的兴趣爱好和心理需要，请年仅14岁、好对新玩具提意见的小女孩玛丽担任副经理。在小玛丽受聘期间，她根据自己和伙伴的切身感受，出过许多好主意，深得孩子们的欢心。也就是说，根据顾客的心理需要设计产品，投其所好，就能从根本上强化竞销时的心理攻势。

在经营的同行之间，经常会为抢占市场而展开争夺战。要取得胜利，关键之一是针对别人产品的弱点，创造自己的产品特色，以此增强对顾客的吸引力。同时，也要研究推销攻