



经济心理战丛书

Marketing Psychology and Practicalities

汪青云 编著

营销心理与实务



暨南大学出版社
Jinan University Press



经济心理战丛书

Marketing Psychology and Practicalities

F713.55
W214

营销心理与实务

汪青云 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

营销心理与实务/汪青云编著. —广州:
暨南大学出版社, 2002.9
(经济心理战丛书)
ISBN 7-81079-154-0

I. 营… II. 汪… III. 市场心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 053945 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 编辑部 (8620) 85228960 85228986 85225277
营销部 (8620) 85223774 85225284 85220602 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心
印 刷: 广东惠阳印刷厂

开 本: 890 × 1240 1/32
印 张: 13.125
字 数: 320 千
版 次: 2002 年 9 月第 1 版
印 次: 2002 年 9 月第 1 次
印 数: 1—6000 册

定 价: 19.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

“经济心理战”丛书编委会

顾 问：杨鑫辉

主 编：江 波

副主编：彭彦琴 章建华

编 委：(按姓氏笔划排列)

江 波 邓 虹 张友苏

汪青云 余 彬 曾振华

胡 娟 胡重庆 章建华

彭彦琴

总 序

杨鑫辉

22年前，当我国心理学刚刚复苏，大家忙于引进西方心理学的时候，我曾在《略论心理学应用与普及》(1980年)一文中说：“生活之树常青。同社会实践脱离的心理学是无源之水、无本之木，是没有生命力的。”强调心理学的应用与普及是心理学发展的生命力，既要重视理论，又要重视应用。后来在《心理科学应当面向社会生活》(1990年)一文中进一步指出：“我们提出心理科学与社会生活这个主题，其目的在使心理学更好地为社会主义现代化建设服务，为解决社会生活中提出的各种心理问题提供更多的帮助，也就是要坚持为人民服务。”可喜的是，我国心理学在理论与实证研究方面得到迅速发展的同时，应用普及工作也有一定进展。教育、医疗、管理、经济、军事等许多实践领域，都以其特有的需要向心理学发出召唤，并且有一些应用心理学方面的著作相继问世。但是，这与社会的实际要求相比还是有较大的距离，必须更努力而为之。

经济建设是现代化建设的中心这一事实，使得经济心理学的发展显得更加紧迫。就目前的经济心理学著作来说，一方面是数量不够；另一方面是已出版的书大多是学院派的，以普通心理学为框架，重理论轻实践，缺乏对经济现象、经济规律本身的认识及阐述，案例较少，纵然有一点也多是经典案例，时代感不强。经济问题不能局限于物质的思考，也应有提升精神层面的内涵。正如著名未来学家托夫勒在《未来的震荡》一书中所说：“人类正

从一种饱肚子的经济走向心理经济。”大量事实已表明，经济生活中出现了一种由最初追求满足生理的需要，发展到追求满足精神心理需要的趋势。这便要求经济学和心理学等多学科的协同研究。

展现在读者面前的这套《经济心理战丛书》，是十分符合现实需要的。商场如战场。生产者、营销者和消费者之间的关系是复杂的，不仅是物质的、金钱的交换，而且有心理的需求与满足；既包括同行的竞争关系，又包括为顾客的服务关系。尤其就市场而言，在如何使竞争取胜和生财有道方面，经济领域的心理战与军事上的心理战是同样重要的，也需要“知己知彼”的用兵之法。

本丛书推出的第一批著作有《广告心理与实务》、《公关心理与实务》、《营销心理与实务》、《谈判心理与实务》、《管理心理与实务》。由书目即已可见此丛书内容丰富之一斑。在这些著作中，作者们力图融理论与实践为一体，使之具有较强的可读性和可操作性，从而使读者能获得较多的实际效益，成为企业各部门实际工作者和有关专业学习者的良师益友。每一种著作的每一章前面都备有相关的“名人名言”及“本章导读”，每章的后面则附有“案例分析”。这种编写形式与体例，是有助于读者掌握各章的内容，并在这个基础上，通过案例分析在一定程度上解决书本知识与实际的结合问题，训练和提高解决实际问题的能力。

丛书的主编和作者，是一群富有活力的中青年心理学、传播学、工商管理学等专业的理论工作者和企业的领导者、管理者。主编江波是苏州大学心理学讲师、硕士，一直从事经济心理学的教学和科研工作，同时兼任多家企业的营销管理顾问，为全国百余家企业进行过咨询、策划，因而有着坚实的理论基础和丰富的实践经验。副主编彭彦琴是心理学博士、讲师，跟随我攻读硕士、博士，发表了一系列反响颇佳的学术论文，同时积极参与心理学为社会服务的工作。另一副主编章建华是高级经济师，先后担任

过几家公司的董事长、总经理，有着 20 多年的广告营销策划和营销管理历练，因而具有这些方面的丰富经验。其他作者分别是副教授、硕士生导师、博士等。他们不仅有理论知识，而且都在某一个方面具有一定实战经验。所有这些，都为完成本丛书的既定任务提供了资质保证。

相信这套丛书能为读者们所喜爱，能对实际经济工作者有所裨益。希望作者们继续努力，将第二批书写得更好，以飨读者。

2002 年 8 月 21 日

于南京师范大学寓所古今斋

目 录

总序	(I)
1. 营销——攻心为上	(1)
1.1 营销战即心理战	(3)
1.2 消费者的心理特征	(8)
1.3 消费者的消费需求心理	(15)
1.4 营销观念演变过程	(24)
1.5 顾客让渡价值	(26)
1.6 营销组合策略	(31)
案例分析：零售连锁王国沃尔玛 (WAL—MART)	(34)
2. 市场营销环境	(36)
2.1 微观环境	(37)
2.2 宏观营销环境	(44)
2.3 企业在环境变化中应采取的策略	(59)
案例分析：联想集团：营销环境分析	(65)
3. 消费者购买行为	(68)
3.1 消费者的购买行为的心理活动过程	(70)
3.2 消费者个性心理特征及其购买行为类型	(76)
3.3 消费者的群体心理、行为特征与营销策略	(91)
3.4 消费者的行为购买模式	(101)
3.5 影响消费者购买行为的主要因素	(103)

3.6 消费者的购买决策过程和类型	(109)
案例分析：西乐化工厂的心理营销	(115)
4. 市场竞争战略	(118)
4.1 竞争者分析	(120)
4.2 两种竞争优势和三种基本战略	(127)
4.3 企业核心竞争能力	(132)
4.4 电子商务对企业核心竞争力的提升	(135)
4.5 不同竞争地位的企业的竞争策略	(144)
案例分析：可口可乐的反攻	(155)
5. 市场定位心理与实务	(157)
5.1 市场细分	(159)
5.2 目标市场的选择	(171)
5.3 市场定位的心理策略	(178)
案例分析：“娃哈哈”：市场细分战略	(187)
6. 新产品开发心理与实务	(190)
6.1 新产品开发策略	(192)
6.2 产品不同生命周期的策略	(208)
6.3 品牌策略	(214)
6.4 包装装潢的心理策略	(226)
案例分析：诺基亚产品创新	(232)
7. 价格心理与实务	(233)
7.1 消费者的价格心理与价格判断	(234)

7.2	定价方法	(238)
7.3	定价策略	(243)
7.4	价格调整的心理策略	(252)
	案例分析:爱多 VCD 的价格战	(257)
8.	通路建设心理与实务	(260)
8.1	中间商心理战	(262)
8.2	终端市场心理战	(274)
8.3	终端市场与消费者的购买心理	(277)
	案例分析:宝洁:推出“店中店”,创出零销经销新模式	(298)
9.	促销心理与实务	(299)
9.1	促销及其组合策略	(301)
9.2	广告心理战	(304)
9.3	营业推广	(310)
9.4	公共关系	(318)
9.5	推销心理战	(323)
	案例分析:格兰仕:以“无形资产换有形资源”,造势大 促销	(338)
10.	市场营销观念的创新	(340)
10.1	知识营销	(342)
10.2	关系营销	(350)
10.3	概念营销	(356)
10.4	情感营销	(358)

案例分析：易立公司的知识营销	(360)
11. 营销策略创新	(363)
11.1 绿色营销	(365)
11.2 服务营销	(370)
11.3 网络营销	(376)
11.4 整合营销传播	(388)
案例分析：奔驰服务培养忠诚	(401)
主要参考文献	(403)
后 记	(406)

1. 营销——攻心为上

“顾客永远是对的”

——沃尔顿

“我们需要训练自己的观察能力，培养那种经常注意预料之外事情的心情，并养成检查机遇提供的每一条线索的习惯。”

——贝费里奇

“分析显而易见的事情需要非凡的思想。”

——怀特·黑德

“市场营销的任务就是创造和保持顾客。”

——奥多·利维特

本章要点

- ◆营销总是面向顾客的，所以我们要了解顾客的心理，了解顾客的需求和购买动机。
- ◆现在一个企业要想成功，必须要盯住竞争对手。它必须寻找对手的弱点，找出自己的竞争优势，并针对那些弱点发动营销攻势，做到知己知彼，百战不殆。
- ◆本章对整本书的内容作了介绍。全书共十一章。它们是：营销——攻心为上、市场营销环境、消费者购买行为心理战、

市场竞争战略、市场定位心理战、新产品开发心理战、价格心理战、分销心理战、促销心理战、营销观念创新心理战、营销策略创新心理战。

- ◆营销观念的演变过程为：生产观念、产品观念、推销观念、营销观念、社会营销观念。
- ◆营销策略的演变过程为：由4PS到4CS的转变。4PS的策略为产品策略、价格策略、分销策略、促销策略；4CS的策略为顾客、成本、便利和沟通。

Yingxiao

Gongxin Weishang

Yingxiao Gongxin Weishang

1.1 营销战即心理战

从心理学的角度来看营销：营销的实质是满足客户需要和为自己赢得利益的双赢过程。顾客为你掏出口袋中银子的惟一理由——他对产品，服务的需要。你的客户和你同样是专家。客户是自己需求的专家，而你是自己产品和服务的专家。了解你的客户，了解你自己，了解你的竞争对手，你将所向无敌。不要吝啬你的情感，用你的心理知识和熟练的沟通说服技巧，帮助你的顾客下决心掏出口袋中的银子。

菲利普·科特勒教授在其演讲“新千年市场营销发展趋势”中指出，当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展，以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。站在新千年交界处的营销正是处在这样一个瞬息万变的宏观环境之中，新经济的发展要求新千年的营销手段必须满足市场发展的需要。市场营销需要识别顾客的需求和欲望，确定某个组织所能提供最佳服务的目标市场，设计适当的产品、服务和计划方案以满足市场需要，其目的是通过与重要的客户建立有特定价值取向的关系、创造顾客满意并且获取利润。新千年里营销手段必须要满足以客户需求为核心的当代市场经济的要求。

一个企业、一个产品，开始往往不为人所知，所以营销策划的第一个层次就是吸引顾客的“眼”，使顾客在琳琅满目的货架上对你的产品看上一眼。在这一层次上，营销宣传的关键是靠资金的投入，尽可能频繁地向公众展示自己的企业和产品。吸引顾客的“眼”，使顾客对企业和产品有一定的知晓之后，营销策划

要更上一层楼，去打动顾客的“脑”，使顾客对企业和产品有一定的认识、思考，了解企业和产品的特征并进一步产生好感。在这一层次上，投入仍占有重要位置：在多长时间、多大范围、多深程度内使顾客认识、了解企业和产品，从而形成喜好。到了这时，就是营销策划的最高层次：打动顾客的“心”。这时的营销策划工作应提出一个更高同时难度也更大的目标：通过各种手段促使购买者形成对企业或产品的偏好和信任，而不去喜好其他同类企业和产品，进而确信购买这种产品是最佳的选择并付诸行动，培养起对品牌的忠诚。

营销策划的最高境界应是攻心为上。人是有感情的，人皆有求实、求美、求新、求廉、求同、求名、求奇之心；人皆有爱心、孝心、同情心、好奇心、思乡情。在人们的物质欲望被满足之后，人们产生了更高层次的精神追求。营销策划如果能打动顾客的“心”，能够触动人们的精神层面，在人们心中扎下了根，那么定会产生深远的经济和社会影响，实现营销策划的最高主题，创造需求。

市场营销如战争，“敌人”就是竞争对手，阵地是顾客。作为一个企业要在这场战争中取胜就必须了解顾客的心理，了解顾客的需求，了解顾客的购买动机。在同竞争对手的对垒中，以智取胜、以巧取胜，以强取胜。运用心理学的规律来指导营销，并做到知己知彼，百战不殆。本书主要从以下几个方面来探讨。

1.1.1 市场营销环境的分析

任何一个企业的市场营销活动都是在一定的环境下进行的，它的营销行为既要受到自身因素的限制，又要受到外部条件的制约。制约和影响企业市场营销活动的一系列内部因素与外部条件

的总和，就是企业市场营销环境。它包括微观环境和宏观环境。因此，研究企业进行市场营销活动的各种环境，有利于企业掌握影响市场变化的主要因素，提高企业的营销管理水平。

1.1.2 消费者的购买行为

在市场经济条件下，企业的一切生产经营活动，包括市场营销，都是以购买者的购买行为为前提的。企业生产的产品，只有被购买者所购买，才能够实现其价值，企业的再生产活动才能顺利进行。因此，研究市场的购买行为，是市场营销的一个重要方面。本章的主要内容就是分析消费者个体心理和群体心理的基本特征与营销对策，消费者购买行为的心理活动过程，影响消费者购买的因素与购买过程。

1.1.3 市场竞争战略

企业在开展市场营销活动的进程中，仅仅了解其顾客是远远不够的，还必须了解其竞争者。知彼(竞争者)知己，才能取得竞争优势，在商战中获胜。市场竞争是市场经济的基本特征之一。正确的市场竞争战略，是企业成功地实现市场营销目标的关键。企业要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须树立竞争观念，制定正确的市场竞争战略，努力取得竞争的主动权。这样才能在不断变化的市场环境中，把握住市场机会，避开环境威胁，按一定的目标追求营销活动的成功和企业的发展。

1.1.4 市场定位心理与实务

在企业经济行为日趋国际化的情况下，企业所面临的市场是非常广阔而又复杂多变的。虽然市场维系着企业的生存与发展，

但任何一个企业都不可能服务于整个市场，而只能服务于这个大市场的某个部分。因此，如何找到一个符合企业现有资源的市场部分，确定企业在大市场中的位置，是企业管理者的一个首要决策问题。这个决策通常由市场细分、目标市场选择、产品定位三个过程组成。

1.1.5 新产品开发心理与实务

企业的市场营销活动以满足市场需要为中心，而市场需要的满足只能通过提供某种产品或服务来实现。消费者需求的满足、动机的实现，大多离不开产品。企业只有不断向市场提供丰富多彩、质量优良的产品，才能在竞争中生存与发展。因此，产品是企业市场营销组合中的一个重要因素。产品战略直接影响和决定着其他市场营销组合因素的管理，对企业市场营销的成败关系重大。在现代市场经济条件下，每一个企业都应致力于产品质量的提高和组合结构的优化，以更好地满足市场需要，取得更好的经济效益。

Yingxiao

Xin Li Yu Shi Wu

1.1.6 价格心理与实务

价格策略是营销组合中最重要、最独具特色的因素之一。一方面，它直接关系到产品能否为消费者所接受、市场占有率高低、需求量的变化和利润的多少；另一方面，与产品策略、分销策略和促销策略相比，价格策略是企业可控因素当中最难于确定的因素。企业的营销管理人员，不仅需要充分认识价格策略在营销组合中的地位和作用，更有必要掌握营销中定价的理论依据，深刻认识制约定价的各种因素，合理制定企业的定价目标，在日益激烈的市场竞争中，艺术性地运用基本的定价策略和方法。