



宿文渊 编著

心理学的MBA

COMMERCIAL PSYCHOLOGY

纵横商场的心理策略，决胜商界的赢家智慧

中国华侨出版社

商用 心理学

商用心理学

宿文渊 编著



中国华侨出版社

图书在版编目(CIP)数据

商用心理学/宿文渊编著. —北京:中国华侨出版社, 2015.7
ISBN 978-7-5113-5542-3

I. ①商… II. ①宿… III. ①商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 151344 号

商用心理学

编 著: 宿文渊

出 版 人: 方 鸣

责任编辑: 羽 仙

封面设计: 李艾红

文字编辑: 彭泽心

图文制作: 北京东方视点数据技术有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1020mm 1/16 印张: 28 字数: 470 千字

印 刷: 三河市万龙印装有限公司

版 次: 2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5113-5542-3

定 价: 29.80 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦三层 邮编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

发 行 部: (010)58815874 传真: (010)58815857

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

如果发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。



前言

商用心理学是指在商业活动中运用心理学的相关原理、效应和方法等，精准市场定位、优化营销管理，以及使公关、谈判、投资、合作等商业活动顺利达成的方法和策略。那些商界精英们，大都善用心理学规律为商业活动把脉，一眼洞悉竞争对手、合作伙伴及潜在客户心理诉求，从而准确把握商机、适时促进交易，在波谲云诡的商战中无往不利，赢得事业和生活的成功。

如果你想钓到鱼，就要像鱼那样思考。古人说，“人事之最难在于知人”；在如今的商场中，“商事之最难在于知心”。商业活动中的许多现象背后都包含着心理学的规律：大到企业与企业之间的竞争与合作，产品的市场定位、营销策划，小到具体的推销、谈判，甚至接打电话，从本质上说都是人与人之间的交往活动，都离不开对人类心理规律的了解和运用。尤其在现代社会，随着商业格局的日益复杂化和细化，心理学在商业中的应用也越来越重要，已成为达成一切商业目标的必备工具。正如 7-11 的创始人铃木敏文所说的，“现在最需要的不是经济学，而是心理学。”商用心理学因此而被称为“心理学的 MBA”，并得到主流教育机构的认可，被纳入对商界精英的培养计划当中。美国著名实业家约翰·D. 洛克菲勒一生创造了数以千亿美元的财富，他的商业头脑和经商天赋令人惊叹，而实际上，那正是基于他对人的心理的精准把握。他在写给儿子的信中曾这样说道：“……在商场上，没有任何结盟是永远持久的，合作只是一种获利战术……不论你从事哪一个行业，譬如经营石油、地产，做钢铁生意，还是做总裁、做雇员，都是在从事一个行业，那就是跟人打交道的行业。谈判更是如此，与你开战的不是那桩生意，而是人！所以，真实地了解自己、了解对手，是保证你在决胜中取得大胜的前提。你需要知道，准备是游戏心理的一部分，你必须知己知彼。”

了解和掌握商用心理学，可以更好地理解商业活动中人的心理特点，把握商机、促进交易，获取利益的最大化。很多商务人士都曾发出这样或那样的困惑和

感叹：为什么别人能够轻轻松松地拿到商业成功的入场券，而自己虽然已经非常努力，却总是四处碰壁、挫折不断？其实，问题就在于我们投资理财、谈判经商时，不仅仅是要凭自己的诚意和能力，还要有心理学的知识和策略做指导。在从事商业活动的过程中，不懂心理学，会给自己的事业带来意想不到的困难和障碍，如：谈判师难以洞察对方真实的心理意图，就无法看准时机签订协议，赢得谈判；营销员难以摸透客户的消费心理，就无法有的放矢地推销商品，获得订单；商家难以获得消费者的信赖，就会造成大量库存积压，信誉度骤降；投资者认为选择了获利的股票，结果损失惨重；罐头厂想要低价抛售清仓，结果价格越低越是无人问津……诸如此类的情形在商场中真是不胜枚举！了解并掌握一定的商用心理学知识，就可以依据既定的心理活动规律，透过具有迷惑性的语言、行为等外在表象，洞悉人性，一眼认清事实的真相，提高商业决策的科学性和准确性。对于在商海中苦苦打拼的商业人士来说，一旦掌握了商用心理学这门工具，就能在波谲云诡的商业竞争中占得先机、无往不利。

本书是一本商用心理学的智慧宝典，通过对消费者心理学、推销心理学、营销心理学、谈判心理学、公关心理学、广告心理学、创业经营心理学、决策心理学、投资心理学和商用心理密码等十个方面内容的深入阐释，力求生动、全面地向读者介绍商用心理学的基本知识、原理和技巧。书中以理论联系实际，将心理学的各种知识、原理与真实的商业案例相结合，贴近现实生活，让你拥有一双看不见的力量之手，在商业活动中用小策略解决大问题，出奇制胜，占据主动，轻松化解商业难题，顺利达成各类目标。



目 录

· 第一篇 ·

消费者心理学

第一章 诚心：让你成为顾客的朋友	2
引导顾客了解市场，改变顾客对自己的“奸商”评价	2
对于表情冷淡的顾客，要用真情去感化	3
对态度不好的顾客采取迂回战术	5
强调基本属性，成功化解顾客的刁难	6
用“垫子”法解答顾客挑衅性追问	7
第二章 猜心：洞悉“上帝”都在想什么	10
人人都喜欢被赞美	10
客户都希望自己的意见能得到尊重	12
顾客喜欢跟着大多数人的感觉走	13
客户只关注能给自己带来好处的产品	16
客户不仅喜欢低价，更狂爱免费	19
第三章 洞察：细节里窥见客户的心理动向	23
在对话中判断对方性格	23
从“话外之意”揣摩客户的心理	25
读懂客户的肢体语言	27
百般辨别“石头”顾客	29
满足客户的隐含期望	30



第四章 引导：让顾客心甘情愿掏腰包	32
让爱占便宜型客户真真切切地感受到实惠	32
对叛逆型客户实行欲擒故纵的策略	33
简洁明快切入正题才能抓住外向型客户目光	35
先让客户体验，然后再谈销售	37
给内向型客户信赖和依靠感	38

· 第二篇 ·

推销心理学

第一章 别被顾客挡在门外	42
三分钟提案突破秘书关	42
像商品一样，把自己最好的一面展示在顾客面前	44
感动接待人员，变销售障碍为签单的桥梁	47
以朋友介绍的名义开场，消除客户的戒备心	48
借用其他企业的名气赢得信任	50
第二章 会听会问，挖掘客户的真实意愿	51
倾听其实是对客户最大的尊重	51
恰当重复客户语言，把话说到对方心坎上	52
聆听客户的抱怨，会有新的发现	53
技巧提问胜于一味讲述	54
投石问路，发现客户的兴奋点	57
第三章 突破客户的心理薄弱点	60
天下客户都一样，四大效应让你轻松赢得客户好感	60
从客户感兴趣的话题入手建立关联度	63
切中客户追求的自我重要感	64
放出稀缺光，直击客户担心错过的心理	66
真心为客户着想，才能俘获客户的心	68



第四章 把握客户的微妙心理	70
给客户安全感,让客户没有后顾之忧	70
只给客户三个选择的绝妙之处	72
把准客户之间的微妙心理博弈	74
抓住最能令客户心动的卖点,并无限扩大	75
淡化功利的目的性,才能让客户愿意接近你	77

· 第三篇 ·

营销心理学

第一章 “为什么卖不动”	80
不同人群的心理需求完全不同	80
选取能让消费者产生认同的市场	82
了解消费者的偏好,才能投其所好	84
跟着消费者的感觉走,精准推荐合适的产品	86
人性化产品,打造产品新竞争力	87
第二章 产品畅销中的心理学密码	89
商圈是商品畅销的绝密地带	89
方便,让顾客不得不买	90
设计产品时:“要相信客户都是懒人”	92
打赢营销博弈战,夺取客户心智资源	94
捆绑销售,顾客和商家皆大欢喜	96
第三章 渠道激励:让你的产品畅销无阻	98
破解渠道客户的八大“阴暗”心理	98
厂商与渠道商合作时要找到彼此利益的平衡点	101
发挥逆向思维,“倒做渠道”	103
了解客户需要,设计合理的渠道	104
激励渠道成员,促进更有效的销售	106



第四章 定价定天下——让顾客感觉物超所值	108
为什么东西都不贵，就是没人来	108
洞悉消费者心理，进行心理定价	111
以消费者需求为导向进行价值定价	112
一分钱的折扣也能吸引最忠诚的顾客	113
低价，但不让顾客觉得掉价	115

· 第四篇 ·

谈判心理学

第一章 备战：在开始阶段取得优势	118
要事先熟悉产品信息	118
善用“空间战”，占领“我的地盘”	120
三款经典开场白，消除客户拒绝你的机会	122
控制对方的时间，传达“我很重要”	123
充分了解客户需求	125
第二章 把握：获得对方的信任与好感	128
投石问路，逐渐消除对手的戒备心理	128
利用左右脑技巧，转移潜在客户现有的忠诚度	129
熟悉首要客户的情况，在谈判之前就展开心理公关	130
多同意客户的观点容易得到他们的好感	132
消除他的怀疑，促成交易	134
第三章 破译：在心理战中看穿对方的真实意图	136
口舌之战 VS 心理之战	136
他在想什么？“举手投足”传答案	137
交涉，注意他坦诚的嘴部	138
小动作，泄露他的下一步行动	139
懈怠的身体，无声的拒绝	139

第四章 议价：通过耐心周旋获得最大的利益	141
衡量对方期望值，在行家面前报价不可太高	141
学会冷静，请对方先亮出底牌	142
先大后小刺激客户的购买欲望	143
给客户“一分价钱一分货”的实在感	145
寻找瑕疵，使对方让步	147

· 第五篇 ·

公关心理学

第一章 打理好客户关系，从对方心理出发考虑问题	150
客户投诉，是对企业抱有期望	150
找到技巧，平息投诉者的怒火	151
表示歉意后再解释，用真诚化解顾客的敌意	153
用合作的态度避免争执	155
不同的顾客异议需要不同的心理攻关战术	156
第二章 事件公关：利用公众心理效应巧打广告	159
事件营销：吸引顾客好奇心的拳头武器	159
饥饿营销：故意制造供不应求的假象	161
利用新闻进行有效的公关造势	162
故意引发争论，在公众激烈的探讨中深入人心	164
第三章 品牌公关：发挥“俘获”顾客的无形感召力	167
品牌延伸，细分品牌价值链才能精准抓住消费者的眼神	167
产品精神是最不为人知的武器	168
抓住顾客的感性诉求，才能抓住顾客的心	170
顾客购买的不是“产品”，而是一种心理需求的满足	170
用无形的品牌资产来维护品牌的忠诚度	172



第四章 危机公关：在突发事件中积极消除公众误解	174
任何企图与新闻媒体较劲的行动，最终多半是要吃大亏的	174
尊重事实，坦诚面对	175
面对谣言，主动出击	178
临危不乱，沉着冷静地进行系统的危机公关	181
走投无路的时候，主动向政府寻求帮助	184

· 第六篇 ·

广告心理学

第一章 契合消费者的心理定位	188
把握好情感定位，打动消费者的心	188
广告定位可以引导消费者的选择性	190
透析消费者心理，抓住真正具备消费能力的人	191
广告的目的不是扩大企业的知名度	193
找位，定位，到位，精准满足特定消费群的心理需求	194
第二章 选对广告的表现形态，激发受众共鸣心理	197
用故事触动消费者的情感神经	197
抓住年轻人的心	199
亲情广告，温情脉脉地包围消费者的心	200
致力于沟通，而不是销售诉求	201
选择合适的代言人，利用名人效应获取消费者认同	202
第三章 不同类型广告的心理效果解码	205
网络广告：注意那些令人意想不到的视觉盲区	205
隐性植入式广告，让品牌随着剧情深入人心	206
杂志广告：需要扣人心弦的创意	208
新媒体互动广告：拉近与消费者的距离	209
垃圾时间里的广告效益	211

· 第七篇 ·

创业经营心理学

第一章 别把野心当梦想	214
后悔总在错失时，做事犹豫不决	214
以己为大，不喜反思及自我审查	215
自己吓死自己，做事缺乏冒险精神	218
缺乏坚韧，成了见锤就弯的钉子	220
轻言放弃，轻易游离	222
第二章 “小本钱”创业的心理策略	225
从做小事起步，由求小利做起	225
充分发挥自己的特长	227
选择比较熟悉的行业	229
在“冷”与“热”上做文章	231
“借鸡生蛋”，借钱赚钱	233
第三章 创业需要心理谋划	236
战略谋划是创业者腾飞的智慧羽翼	236
思路多维，用立体构想建筑财富大厦	238
宏韬伟略造就亿万富豪	241
独具慧眼，把握致富玄机	244
精心谋划，形式多样的小型企业发展战略	245
第四章 心中需装大格局	250
不要害怕使用比自己强的人	250
不要害怕别人的权力超过自己	252
切勿忽视团队精神，推崇个人英雄	255
发挥群体决策的优势，切勿独断专行	256
没有矛盾的团队不一定是最好的	259

· 第八篇 ·

决策心理学

第一章 不怕争论，在互补心理中觅得高论	262
善于从反面意见中找到真理	262
决策就是观点的妥协	264
求同存异，让“是”重现	266
保持开放的心态，不要成为“孤家寡人”	268
兼听则明，偏信则暗	271
第二章 大道至简，贪多心态要不得	274
贪多嚼不烂，决策只需要一根指挥棒	274
围绕核心目标，才能迅速到达终点	276
不要让偏离的轨道迷乱了你的眼睛	277
越简单就越轻松快乐	279
用减法做市场，为决策瘦身	281
第三章 合理运用利益权衡心理，减少决策的风险值	283
敢于冒险，做“第一个吃螃蟹的人”	283
敢干但不蛮干	285
风险最小化，比不上机会最大化	287
非利勿动，有利则动	289
多备“锦囊妙策”，别光跟在后边跑	291
第四章 克服舍本逐末心理，从最有价值的部分做起	293
抓住问题的关键所在	293
决策切忌眉毛胡子一把抓	295
先捡西瓜，后捡芝麻	297
分清轻重缓急，效率事半功倍	300
不要沉溺于细节完美	303

· 第九篇 ·
投资心理学

第一章 投资是一场心理学的游戏	306
投资理念优者胜	306
远离投资误区，树立成功理念	307
投资中最大的敌人是自己	309
像玩游戏一样去投资	311
反群众心理进行操作	314
第二章 小心！那些投资中的心理幻觉	317
把“陷阱”当作“馅饼”	317
在众多的预测中找不着北	319
冲动是魔鬼，耐不住性子即兴买卖十赌九输	321
陷入概率分析的沼泽	323
误以为长期持有蓝筹股就可以高枕无忧了	325
第三章 破译金融异象背后的真实心理	327
投资人的过度反应会造成市场的大幅震荡	327
该涨不涨的阴谋	328
市场信息的不对称现象	329
最深的经济护城河其实是消费者的心理	331
真正决定投资胜负的是心理运算	333
第四章 投资中需要警惕的高危心态	335
盲目跟风，到头来一场空	335
过分自信，不知道自己几斤几两	337
在浮躁中燥热死	339
被贪婪迷住了双眼	341
不考虑风险的接受度	342



第五章 摆正心态，从容赚钱	345
超越“概念”崇拜	345
克服“贪婪”和“恐惧”	346
心平，才能化险为“赢”	347
自制方可制胜市场	349
投资需要耐得住寂寞	350
第六章 关于投资的心理学忠告	353
投资不是投机	353
选择适合自己的投资	356
选择自己熟悉的股票	359
避免投资中的非理性	360
物极必反：掌握买卖的火候	361

· 第十篇 ·

商用心理密码

第一章 轻松把握对方心理	364
妙用提问让对方说出实情	364
巧调身体距离促进感情融洽	365
用微笑拉近彼此间的距离	367
巧妙精装商务个性	368
情感认同激发情绪共鸣	371
第二章 巧妙赢得对方认可	374
表达关切增进彼此好感	374
巧用问候赢得对方认可	376
多叫几次对方名字可增进亲近感	378
换位思考，使对方感受到被关切之情	380
把对方当成老朋友来聊天	382

第三章 快速突破对方心理防线	384
联想指令让客户由被动变主动	384
倾听与询问是打开对方内心的两把钥匙	386
八个方面，让你把话说到客户心坎上	387
产品体验是打消顾客疑虑最有效的方法	389
借力使力，让客户不再抗拒	391
第四章 巧施心理攻防战术	394
巧让对方主动说出底牌	394
商业报价中的战术技巧	397
巧妙拒绝对方的艺术	399
商业陷阱的攻防技巧	402
妙用“最后通牒”与“反最后通牒”	404
第五章 从性格入手破解客户心理密码	407
因人而异，量体裁衣	407
对待演员型客户需多听	409
对待果断型客户要用诱导法将其说服	410
对待结果型客户应注重结果诱导	412
把握女性消费的心脉	414
第六章 商务中必懂的心理危机转化法	417
巧妙应对不同性格的客户	417
如何打败竞争对手	422
学会倾听，给客户表达的机会	424
拒绝也可以赢得对方的忠诚	425
巧妙化解商务突发危机	427

· 第一章 ·

消费心理学



第一篇

消费者心理学

