

大众

心理学系列

商战心理学



大众心理学系列——

商战心理学

张 忠 王 军 编著
李士红

华龄出版社

图书在版编目(CIP)数据

商战心理学/张忠等著. -北京:华龄出版社,1997.4

(大众心理学系列)

ISBN 7-80082-780-1

I. 商… II. 张… III. 商业心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 04717 号

商战心理学

张 忠 王 军 李士红

编 著

出版发行

华龄出版社

(北京市西城区大红罗厂街乙3号)

邮编:100034

经 销

新华书店

印 刷

中国铁道出版社印刷厂印刷

850×1168 毫米 大 32 开 7.75 印张 122 千字
1997 年 4 月北京第 1 版 1997 年 4 月北京第 1 次印刷
印数:1——18000 册

ISBN 7-80082-780-1/G · 281

定价:12.80 元

内 容 提 要

商战，即激烈的商业竞争。商战心理，是商战实物与心理学相嫁接的产物。它是运用心理学知识探讨在商战中所贯穿的一些心理现象。

近年来，国内先后出版和翻译了一些有关商业心理学的专著，其侧重于消费心理和促销心理的研究。而有关商战的图书大多关注的是商战策划和商战谋略战术技巧。对商业竞争心理研究的著作尚不多见。本书作者在大量的社会调查和长期的经商具体操作基础上，对商战实践中所涉及的思想方法和心理运作过程进行了探讨。内容包括商战中的战略制胜心理、商战战术心理、商战中广告和公关心理、质量品牌心理、消费与促销心理、商战决策心理、商战中失败与危机心理，以及对商战对手的揣摩与把握心理等。

全书语言通俗，文字流畅。不仅重视学术性，更重视商战中指导心理活动与思维运作的实用性，具有从心理的角度指导商战实践的意义。适合不同文化层次的读者阅读使用。

目 录

第一章 商战与商战心理概述	(1)
1. 何谓商战	(1)
2. 商战心理概要	(3)
3. 商战心理的理论渊源	(5)
4. 研究商战心理的意义和方法	(8)
第二章 商家应具备的心理素质	(9)
1. 决胜在于思	(9)
2. 商战迷雾中的洞察力	(11)
3. 果敢决断的心理素质	(15)
4. 风险与挫折的心理承受能力	(18)
5. 面对强手的竞争意识	(22)
6. 勇于开拓的创造力	(25)
7. 规划与运筹的心机	(28)
第三章 整体策划与系统运筹心理	(33)
1. 战略之要义	(33)
2. 战略思维	(36)
3. 战略预见心理	(39)
4. 战略目标	(43)

5. 战略规划	(47)
6. 战略对策	(51)
第四章 商战中的投资心理	(54)
1. 求利心理	(55)
2. 盲从心理	(58)
3. 犹豫心理	(60)
4. 投机心理	(63)
5. 攀比心理	(65)
6. 贪得心理	(67)
7. 风险心理	(69)
第五章 商战中的广告心理	(74)
1. 广告与广告心理概要	(74)
2. 广告的心理功能	(76)
3. 广告媒体的心理影响	(78)
4. 广告与感知心理	(80)
5. 广告受众的心理偏见	(83)
6. 广告的心理运作过程	(85)
7. 广告攻心策略	(89)
8. 商战中的广告对峙心理	(93)
9. 广告战术举例	(95)
第六章 商战中的谈判心理	(103)
1. 谈判主体心理分析	(104)

2. 谈判心理策略的运用	(110)
3. 谈判决策心理	(116)
4. 谈判心理实例分析	(122)
第七章 商战中的促销心理	(129)
1. 质量心理	(130)
2. 品名心理	(136)
3. 商标设计心理	(138)
4. 包装设计心理	(140)
5. 消费心理	(142)
6. 促销者的心理素质	(151)
7. 促销实例分析	(156)
第八章 商战中的战术运用心理	(163)
1. 瞒天过海	(164)
2. 迂回突破	(166)
3. 善攻善守	(169)
4. 反思逆行	(171)
5. 反客为主	(173)
6. 随机应变	(175)
7. 以柔克刚	(177)
8. 抢占先机	(179)
9. 出奇制胜	(181)
10. 速战速决	(183)

11. 攻心为上	(184)
12. 欲擒故纵	(187)
13. 隔岸观火	(189)
14. 顺手牵羊	(191)
15. 一箭双雕	(193)
16. 调虎离山	(195)
第九章 商家面对失败与危机心理	(198)
1. 危机意识	(198)
2. 对危机的敏察	(202)
3. 危机的防范	(206)
4. 面对危机与失败的心态	(210)
5. 摆脱危机, 反败为胜	(214)
6. 机巧的运用	(218)
第十章 商战中的心理误区	(226)
1. 急躁冒进心理	(226)
2. 盲目从众心理	(229)
3. 好大喜功心理	(231)
4. 怠惰自满心理	(233)
5. 诡诈欺骗心理	(234)
6. 幼稚轻信心理	(236)
7. 哗众取宠心理	(238)
8. 恶性竞争心理	(240)

第一章 商战与商 战心理概述

1. 何谓商战

所谓商战就是指激烈的商业竞争。把它称之为商战有三个原因：由历史上的“商战”一词演变而来；现代商业竞争具有与战争相类似的许多特点，用兵之窍也用之于商；以商战一词更能体现出当代商业竞争的激烈程度。

历史上的商战是指争夺市场，进行商业掠夺与商品输出为目的的列强战争。那还是在 15 世纪的时候，当时的列强——葡萄牙、西班牙、荷兰、英国和法国，为争夺殖民地和市场，在世界各地展开了无休止的厮杀。那是一种刀光剑影、血肉横飞的真正的战争。这种融市场争雄于战场争霸之中的战争，一直延续到 18 世纪，以英国获得最后胜利而告终。

随着人类文明的发展和反殖民主义浪潮的冲击，涤荡英、美等发达国家举起自由贸易的旗帜，以较为和平的方式，把各自占有的殖民地、半殖民地演变成共同角逐的原料供给地和产品竞销处。这些落后地区的有识之士，意识到“习兵战，不如习商战”的现实，力主同外来的经济势力进行商战。如旧中国成衣公会主张联内抗外，并以碑文铭心：“同行之发展必先有团体之结合，而后始可商战于欧亚操胜券。”

与此同时，发达国家之间对国外商场的争夺，也演变为资本输出、商品倾销、跨国经营、关税壁垒等方式，并逐渐发展成美、日、欧鼎势之争。二战后的日本，虽弃武从商，仍不忘研读兵书，竟从中国的《孙子兵法》、《三国演义》中悟得许多致胜诀窍，以汽车、家电等为枪炮，不断“入侵”美国本土；一直轻视日本的美国人，猛然意识到这是“经济珍珠港之役”后，随即组织力量进行反击。美、日战争愈演愈烈——从太平洋打到大西洋；西欧诸国组成“欧共体”，与咄咄逼人的美、日经济势力相抗衡……

商品是无国界的，所以商家要认识到，即使只在本国市场产销，也会与来自美、日、欧等发达国家的商品狭路相逢，并在实际上参与了国际竞争。从这个意义上看所谓的“国内市场竞争”，都具有不同程度的国际性，

皆应视为国际市场竞争的有机组成部分，统称为商战。其实，现在的商战的意义已不只局限于对外的国际商业竞争，国内商家在市场中同样有竞争，这种竞争也是商战的重要组成部分。

综上所述，市场竞争与战场角逐，具有源远流长的“血缘”关系；今日的市场竞争，虽不再诉诸武力，但制胜的诀窍是同出一辙的。称市场竞争为商战，既是历史的产物，也是现实的需要——商家要把商场比照于战场，运用战争制胜之术去经营运作。

2. 商战心理概要

商战心理是商战实务与心理学相嫁接的产物。它是运用心理学知识探讨在商战中所贯穿的一些心理现象。商战心理不同于经济心理和商业心理。商战心理研究的是商业竞争中的心理现象。而商业心理是专门研究商品销售过程中人的心理活动产生、发展规律及企业营销活动与心理现象相互关系的科学。而经济心理学则是运用心理学的思想、理论和方法，研究经济生活中人们各种心理活动及在这些心理活动支配下的各种经济行为，并以此来解释、预测、控制经济行为的科学。一般地说，

经济心理学应包括商业心理学在内的，而商业心理相近于商战心理，却又不同于商战心理。说相似，是因为它们都涉及到商业的范畴。说不同，是在研究对象上侧重点不同。商业心理侧重于消费心理和促销心理的研究；而商战心理则侧重于商业中有关竞争的心理的研究。其实，商战心理是商业心理的一个发展和延伸。另外，商战心理也不同于商战谋略。应该说商战谋略也是商战中一种心理体现。但这些谋略往往侧重于一些谋略的定式及谋略技巧的实际运用的研究，而不是产生谋略的心理过程。我们研究商战心理则是围绕商战实践中所涉及的思想方法和对心理运作过程进行探讨，以便从心理的角度指导商战的实践。

商战心理的研究范围和主要内容：人的任何活动都伴随着心理现象，有商战便有商战心理，它是与商战相伴而生的。商战心理的研究范畴也就是商战实务中所主要关注的范畴。它的主要内容包括商战中的战略制胜心理、商战战术心理、商战中广告和公关心理、质量品牌心理、消费与促销心理、商战决策心理、商战中失败与危机心理，以及对商战对手的揣摩与把握心理、投资心理等。既把商业竞争比作战争，那么它就有与战争相似之处。战争要有战场，要有不同兵种，既有陆战，又有空战和海战；商战中则有产品质量、品牌战，广告、公

关战和促销战。战争中讲究对敌侦察；商战则讲究对竞争对手的揣摩与把握。战争中有胜负；商战也有危机与失败。战争中讲究兵力的布署与调配；商战中讲究投资。战争中讲究对战局的客观把握与决策；商战中的决策也是关系胜败的关键所在。我们正是针对商战中所涉及的这些主要方面来探究它的心理运作过程的。

商战心理紧紧围绕着商战来展开，它强调一个“战”字，是“战”中的心理，而不是一般的经商心理。商战中心理现象带有复杂性，往往是各种心理因素的复杂组合，所以它不同于一般心理学重视各种心理因素的详尽解剖，而是探讨各种心理因素组成的复杂心理活动的思维过程。商战心理是一种大众化的心理探究，不仅重视学术性，更重视商战中指导心理活动与思维运作的实用性，属应用心理学的范畴。

3. 商战心理的理论渊源

商战心理研究目前还是理论界涉入甚少的新兴课题。它是在当代商战日趋激烈的形势下应运而生的。那么，它的理论渊源和发展衍变的过程是怎样的呢？

心理学的发展是社会实践发展的产物，商战心理研

究也是商业竞争发展的实践所推动的结果。它的大致发展过程是先产生了经济心理学，后有了商业心理学，再后来有了一些零散的关于商战中心理问题的探讨。经济心理学的形成始于欧洲。追溯起来经济心理学发端于包含经济学内容和心理学内容的一些哲学理论。到了1902年，经济心理学的奠基人法国的塔尔德写了第一本《经济心理学》，尽管这本书并未对经济心理学的概念作解释，也未对收集的全部资料作一概括，而得出任何综合性的有普遍意义的结论，但它还是以一种明确的形式，构成了经济心理学的基础。这以后，经济心理学做为—门理论发展处于停滞不前的状态，虽也有一些探讨，却没有形成理论的整体进展。在第二次世界大战以后，匈牙利籍美国心理学家乔治·考托瑙对经济行为学的发展做了有力的推动。1951年他发表了《经济行为的心理学》及一些其他著作，划定了经济心理学的许多研究界限，赋予了经济心理事实上的基础。在同一时期，还有一位值得一提的人物：迪希特。他对经济行为的动机问题做了大量研究。此后，经济心理学进入初步发展阶段。这一阶段具有里程碑式的经典著作是雷诺撰写的“第一部将经济学与心理学有机综合的系统性著作”——《政治经济学和实验心理学》。他还写有《经济心理学》（1964年）和《简明经济心理学》等著作。

20 世纪 70 年代末，一批有良好心理学素养的西方经济学家自觉地把研究视角投向经济现象的背后，试图发现引起并牵动经济现象的“活的主观因素和心理因素”，致使经济心理学异军突起，进入迅速扩展阶段，形成了自己独立的理论体系。1986 年出版的《经济心理学——理论与应用》一书是经济心理学理论研究的一本较系统化的著作。在这种逐渐趋于系统化的理论研究带动下，有关经济活动的各个分支领域的心理学研究也进入了正轨，形成了一个用心理学去说明人的种种经济行为的宏大学科体系和分支学科群。诸如商业心理学、消费者心理学、广告心理学等，都是这种理论分支。商业心理学的产生和发展是商品生产和市场经济发展的产物。在 20 世纪初就有了关于广告心理、销售心理的研究著作，但它做为具有一定体系和内容的独立学科，则是在 20 世纪 60 年代。60 年代后期，由于在广告、市场及消费者三个方面研究的明显进展，商业心理学的体系初步形成。进入 80 年代后，对商业心理学的研究有了新的发展。回顾经济心理学发展的历史我们可以看到，它的理论发展较为成熟的时期在并不久远的 80 年代。可以说，它是个新兴学科。我们今天研究商战心理，就是在经济心理学的理论体系下及其分支出的商业心理学等分支学科的理论基础上，进一步细化分支的理论产物。

商战心理是在经济心理学的理论成果与商业竞争实务的结合并充分吸收心理学研究的一些成果，吸收中国的谋略思想等基础上开拓出的一个新的心理学理论课题。

4. 研究商战心理的意义

商战心理学属应用心理学范畴。商战心理的研究，有助于商家在复杂激烈的市场竞争中更好地把握自己和竞争中的对手，从心理学的角度指导商家在商战中取得竞争的胜利。

商战心理研究是心理学研究的一种新的理论拓展。但是目前出版的有关商战的图书大多关注的是商战策划和商战谋略战术技巧。尽管策划和谋略都离不开心理活动，但有关读物都未从心理过程去剖析，而是重方法和技巧的运用。我们的商战心理学则力求从心理的角度剖析商战中心理运作的过程。商家一经掌握商战中的心理运作方法，就会面对复杂局面在头脑中自行产生谋略与技巧。

第二章 商家应具备的心理素质

商家在商战中要获取胜利靠什么？靠雄厚的资金实力，靠广阔的市场占有，靠灵活的技巧运作……。但是，请不要忘记，还要靠一种更根本的东西，那就是优秀的心理素质。有了它，可以使你从无到有，从小到大，从弱到强。有了它，可以使你不惧风险、不畏挫折，勇于竞争、善于应变。可以说，优秀的心理素质是商家最不可多得的资本，它比金钱更有用。

1. 决胜在于思

商战是激烈的商业竞争，具有紧张、冒险等特点，此外还有商业经营中的复杂性与创造性等特点。在商业竞争中，做为商战主体的经营者的心理活动是极为紧张、极其频繁的，他要承受比一般人更为沉重的心理压力，可以说，商家在商战中受到的最多的最根本的考验