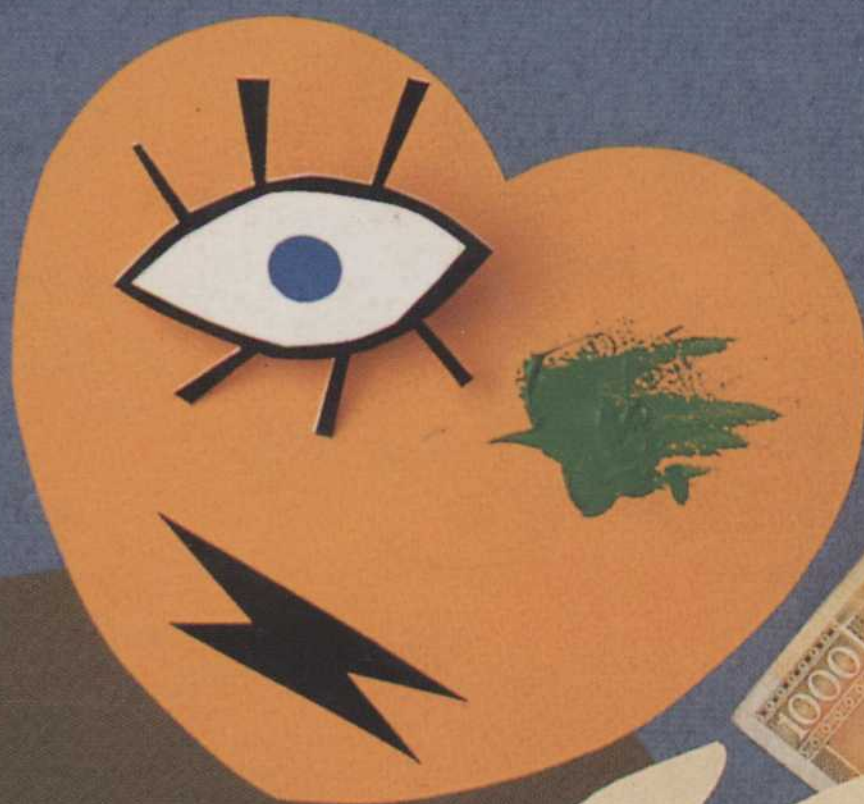


消費心理

營銷策略個案分析



第

梁

698882

港台書室

F713.55
932

消費心理

營銷策略個案分析

梁 覺



90100299

博益出版集團有限公司

©Publications (Holdings) Limited, 1991

財經商管系列·卷首語

應合時代·創造未來

我們生活在一個資訊爆炸的社會。科技發達使傳播媒體發揮更强的功能，傳播速度加快，因此人們有更廣泛的機會接收各種不同的資訊，認識社會新事物、新趨勢，配合時代前進的步調。我們需要資訊，但是正因為資訊爆炸，太多太濫，我們更須要懂得選擇。財經商管系列叢書為大家提供有關工商管理及個人經濟生活的重要資訊。

當今之世，工商業高度發展，深深地影響着人們的生活。不去了解其中種種情況，已是不可能的事情了。每個人都是經濟人、管理人和決策人。企業主腦、公司老闆或高級行政管理人員，固然時刻要在業務、人事上作重大決定，即使普羅大眾，每天也得為個人事務、財政及消費各方面費周章，不吸收各自需要的資訊營養，無以孕育明智的決策。

博益財經商管系列叢書的設計，是要讓大家各取所需。內容主要分兩類：

一類是「成功經驗」，讓大家參考各種不同經驗和成功之道，從中採取啓示和創意，其中包括出版國際知名企管人和企業集團的成功史，例如《SONY與我》、《麥當勞》、《商戰必勝術》、《日本跨國企管秘訣》、《全能商談術》、《世界首富堤義明》、《成功談吐技巧》、《從MBA到管理人》、《香港商戰錄》、《香港收購攻防戰》和《運動鞋大王創業傳奇》、《創業忠告12章》和《創富先鋒》等。

另一類是「基本知識」，涉及的範圍有管理學、經濟學、個人財務管理、投資以及小型企業的經營之方，特點是淺易有趣，比坊間一般乏味而理論性重的書籍更易理解，更爲有用，例如《財經術語精解》、《經濟學一日通》、《移民投資加拿大》、《股市陷阱88種》、《管理人必讀》、《創業七十二招》、《管理學一日通》、《亂世投資術》、《女性理財要訣》、《市場行銷策略》、《管理放權法》、《出色上班族》、《公關十八般武藝》、《漫畫管理漫談》、《羣策羣力》、《致富學一日通》、《香港億萬富豪進軍加拿大》、《活學經濟》、《廣告爆棚》、《人管管人》、《二〇〇〇年大趨勢》、《推銷人必讀》、《奇謀妙計闖商場》、《活學經濟②》、《管理真言》、《商而優則管》及《創業經營法則》等。

除了延聘本地專業人士執筆外，博益更放開眼界，全力搜羅具參考價值和閱讀趣味的外國佳作，編寫成中文。

應合時代，創造未來，願此系列與大家攜手共進！

消費心理・編輯室報告

經營、推廣、成功之道

商場如戰場，競爭激烈。商品廣告五花八門，推廣手法引人入勝，但如何能夠一矢中的，令消費者購買自己的產品？

坊間有不少書本從市場、廣告及管理的角度去闡釋商場上的經營推廣手法，卻鮮見透過心理學的概念或原則去掌握營銷之道，從而達致成功。

本書作者梁覺博士是國際知名的心理學家，他在本書內提供了廿一篇營銷策略的個案分析，以深入淺出的手法，從影響人的觀感、喜好、決策等的心理因素去分析商場上的經營推廣策略，其中很多心理因素都頗為有趣，如現代化的商場設計力求照顧消費者的心理空間感；店舖常以大減價字眼及擺設作招徠，令人以為有着數等。

「經營之道」輯了十篇較成功的經營策略，提出多個觸發消費者購買欲的心理因素，如商場設計、商品形象包裝、把握購物慣性及不二價等。

「推廣之道」輯錄十一篇文章，分析時下較成功的宣傳手法背後的心理基礎，如商戶鼓吹環保暗藏宣傳、香煙贊助網球賽藉以建立健康形象、針對市民的切身感受而將商品拉上關係等。

「成功之道」深入探討四個經營推廣的成功例子：海馬床褥、和記電話、第一太平銀行及富士沖印。梁覺博士訪問了這四間公司的決策人，由他們親自剖析成功的秘訣，每篇訪問後並附上了作者的精闢分析。

相信這本書有助於讀者能夠較全面地掌握心理學與推廣經營的關係，在明白其奧妙處之餘，成為明智的消費者。

序

經營推廣策略的心理分析

熱衷於學術的人，很容易便把注意力集中於基本現象上，而忽略了應用的問題，研究心理學的人當然也不會例外，長期以來，我對影響人的觀感、喜好、決策等的心理因素都感興趣，也進行了不少研究，但從來沒有想過用以分析商場上的經營推廣策略，當我遇到五光十色的廣告、引人入勝的推廣手法，反應就如平常人一般，只會驚嘆其精彩之處，而忽略分析其背後的心理過程。

在一個偶然的機會，我碰到了《經濟日報》編輯陳早標兄，閒談間大家都認為寫普及文章要寫得深入淺出、趣味盎然實在十分困難，不知道陳兄是早有預謀，還是打蛇隨棍上，竟然邀請我替該報寫一個普及心理學的專欄，看我可否能人所不能，既能淺白，又能傳真。

經過兩個月的考慮後，我終於在九零年六月開始每週在《經濟日報》以「市場攻心計」為題，從心理學的角度分析商場上的經營及推廣手法。我選擇這個題材當然不是偶然的，這兩年來，我對消費心理的興趣漸濃，原因有二，第一是我有一位學生，曾在大學主修市場學，隨我修讀碩士課程時，就順理成章地

選了一個與消費心理有關的題材作論文，「教學相長」這句話一點也沒有錯，透過指導這個學生完成論文，我對消費心理學的認識也大大深入了。另外一個原因就是我近年來在工商界擔任顧問工作，也有涉及消費行為的研究，這方面的參與當然直接提高了我對消費行為的興趣，爲了進一步全面研究消費心理學，我甚至在今個學年開辦了一門新課，主要講解這個課題。

九〇年十一月，博益出版社主編邀請我撰寫一本應用心理學的普及書籍，我經過考慮後，決定以《經濟日報》的文章爲骨幹，再加上四篇訪問，深入探討四個經營推廣的高手——海馬床褥、和記電話、第一太平銀行、富士沖印——的成功之道，以增加這本書的深度，於是廿一篇分析文章及四個成功個案，就成了我寫書的試金石。

我撰寫這本書的目的十分簡單，就是希望利用心理學的原則，以深入淺出的手法，分析在市場上較成功的推廣經營策略，以及四個技驚四座的牌子。心理學的內容廣闊而複雜，當然不是一本小書可以盡錄；不過我在選材時，已經盡量包含一般常見於成功的經營推廣手法的心理學概念，希望讀者能夠較全面掌握心理學與推廣經營的關係。

最後，希望讀者透過閱讀本書，能夠進一步欣賞布局巧妙、別出心裁的推廣經營手法，明白其中奧妙之處，可以做個較明智的消費者。另一方面，也希望從事推廣經營工作的朋友，能夠從本書找到一點靈感，對他們的日常工作有所裨益。

目錄

財經商管系列・卷首語

消費心理・編輯室報告

自序

(一) 經營之道

不要碰我・商場空間設計大有玄機

氣氛營造・掌握消費者解囊必勝術

購物思源・店舖商品形象趨國籍法

左右開弓・將貨品誘惑力推至頂峯

衝動購物・如何令消費者大破慳囊

不假思索・把握購物慣性可保銷路

明碼實價・一口落實有利買賣雙方

掌握未來・抓緊孩童可保業務長遠

避重就輕・一擊即中的巧妙布局

埋身肉搏・壓倒單一業務勁敵秘笈

(二) 推廣之道

切身感受・擊中羣體心理宣傳成功

「財識」並顯・凌志廣告策略一矢中的
做足滿分・新一代廣告突圍致勝的法寶
綠色包裝・商戶鼓吹環保暗藏宣傳
以力借力・香煙廣告健康形象的底牌
獨步天下・商品特色推敲懾人心魄
物罕爲貴・宣傳焦點獨樹奇招妙着
互相呼應・電視與報章廣告配合玄機
出奇制勝・如何令全頁廣告發揮效能
扒冷敲熱・兩面夾攻顧客盡歸心
實惠攻勢・煙商求名氣不惜送大禮

(三) 成功之道

逆流而上的海馬床褥
霸氣十足的和記電話
扭轉乾坤的第一太平銀行
默默耕耘的富士

165 143 119 99 95 90 85 80 76 71 67 63 59 54 49

不要鋪設。商場空間設計大有玄機

經

營

之

道

以前經商，只要商品價廉物美，便能贏取口碑載道，不愁人客不來光顧；但在今日商場競爭激烈，要在衆多競爭對手中嶄露頭角，領導羣雄，其先決條件是制定恰當的經營策略，再配上天時、地利、人和，自能無往而不利。

經營策略表面看來很簡單，但內裏卻大有文章，策略能否成功，往往受到外在及內在因素的影響。外在因素包括對手採用的競爭策略、消費潮流等；至於內在因素則包括店舖選址、店舖環境、櫥窗布置、店內裝修、產品售價及銷售對象等。

商場並無必勝之術，今天助你鴻圖大展的妙策，說不定他日因競爭對手改轍易轍，或消費潮流改變而使你全軍覆沒。因此不能一成不變，掉以輕心，必須慎密部署，因時制宜，才是經營之道。

「經營之道」輯了十篇文章，分析了時下我認爲較成功的經營策略，這些策略雖然各有不同，但都能產生招徠的效果，值得我們欣賞分析。

不要碰我・商場空間設計大有玄機

三個人在等候電梯，電梯門打開，大家走進去，試猜想他們會分別站在甚麼位置呢？答案顯而易見，他們每人都會佔據一個角落，彼此保持最大的距離。同樣理由，如果巴士內空位充足，乘客都會各自獨坐一椅，如果你有空椅而不坐，卻坐在其中一人身旁，這人一定會大為詫異，甚至懷疑你意圖不軌，心懷鬼胎。

這個現象反映了人跟不少動物都很相似，有明顯的「區域行爲」(Terrestrial Behaviour)，以狗為例，如果我們試圖走進一隻狗的「地頭」，牠一定會吠過不停，直至我們離開為止。

個人空間不容侵犯

人也是如此，我們都會有意識或無意識地認為圍繞我們身體的空間是屬於我們的，不容別人侵犯，心理學家稱之為「個人空間」(Personal Space)。我們也懂得尊重別人的個人空間，不會無故侵犯，所以如果空間容許的話，我們在電梯內就不會

站在別人面前，而會退到角落裏；在巴士內如果有空位，就不會坐在別人的旁邊。

香港地小人多，擠迫在所難免，更糟糕的就是購物中心集中在數個地點，形成假日時出現購物人潮，大家只要在星期天到銅鑼灣走走就會有深切體會。無論在百貨公司、商店、街道都擠滿人，一個購物者前後左右都受到人羣所包圍，身體各部分隨時遭別人碰撞，分分秒秒都呼吸着別人的氣息、香水、汗臭……

由於購物者的個人空間受到嚴重侵犯，便會本能地產生一連串的心理反應，輕微的會感到緊張及不安，有如心頭壓石；較嚴重的更會感到厭煩及焦躁，仿似慢火燒心。這種感覺或多或少都會影響購物的情趣，削弱了購物帶來的滿足感。當我們星期天從銅鑼灣購物而歸，感到心力交瘁，部分原因當然是不停奔波數小時所帶來的疲勞，但你可能意料不到，部分原因卻是由於你的個人空間不斷受到踐踏所致！

有見及此，金鐘太古廣場的商場設計摒棄傳統，務求給予購物者充足的心理上的個人空間，藉以維持他們的購物樂趣。傳統的商場設計，重頭戲放在大堂，最吸引顧客的商店都在這一層，以沙田的新城市廣場為例，由於熱門店舖都在大堂，假日時那裏真的是肩碰肩，擠得水洩不通。

商場銷售愉快感覺

太古廣場的設計卻是截然不同，大堂那一層全是食肆，所以永遠不會擠迫，大堂中央再點綴以樹木及鋼琴，顯出一片商場罕見的清幽景象。而熱門的商場都在樓上，這個設計有一個好處，就是無論商店如何擠迫，購物者只要走出走廊，大堂清幽的景象馬上攝入眼簾，大大有助紓解個人空間受擠的壓迫感。如果閒情頓生的話，更可以把人潮拋諸腦後，憑欄下望，神遊於現代化圖案與空間之中，待氣定神閒之後，再回頭投入人羣。

現代零售，賣的是滿足感及愉快心情，所以產品固然重要，不過購物環境也不可忽視，太古廣場打破傳統，力求照顧購物者的心理空間，實在匠心獨運，技高一籌，在市場領前有望了。



太古廣場的商場設計摒棄傳統，滿足購物者的個人空間感。