

营 销 人 员

消费心理·财务
与经济法知识

必 备

YINGXIAORENYUANBIBEI

樊永廉 张建业 主编

兵器工业出版社

前 言

商场如战场。随着我国社会主义市场经济的建立和发展,商战日趋激烈。企业如欲在商战中稳操胜券,必须拥有一支优秀的营销队伍。他们不仅要具有扎实的现代市场营销知识和专业营销能力,还需学习掌握相关学科的基本知识,以使他们能在越来越严峻的市场竞争中,适应瞬息万变的环境,采用机动灵活的对策,谋求企业的生存和发展。为此,本书编写了“消费心理”、“财务”与“经济法”三部分内容,以飨读者。

全书分为三篇共15章。第一篇消费心理,主要阐述消费者的购买心理与市场营销的关系。可以指导营销人员根据消费者的不同需求、购买心理和消费行为,而采取相应的推销技巧,引导消费,改进服务,促进销售。它是营销人员行为的科学依据。第二篇财务知识,主要是指导营销人员在企业赊销产品前,要分析研究买方的财务状况,并作出赊购单位偿还债务能力的预测,为企业赊销产品提供科学的决策依据,避免盲目赊销带来的风险。第三篇经济法,主要是阐述各种经济法律知识,由于市场经济是法制经济,要求营销人员必须学会运用法律手段来管理经济,以调整复杂的经济关系。

本书适用于企业营销人员的培训,亦可作为成人高等院校经济管理与市场营销等专科教材,还可供有关人员自学参考。

本书在编写过程中,参考了一些有关教材及资料(参考书目附后),特向有关作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,疏虞之处难以避免,恳请读者不吝批评指正。

编 者

1997年7月

目 录

第一篇 消费心理

第一章 消费心理常识	(3)
第一节 感知与认识商品.....	(3)
第二节 记忆、注意与产品知名度	(7)
第三节 想象、情绪、情感与产品推销活动	(11)
第四节 气质与产品推销	(14)
第五节 性格与产品推销	(19)
第六节 能力与产品推销	(23)
思考题	(27)
第二章 消费者的购物动机	(28)
第一节 动机及其作用	(28)
第二节 购买动机的类型	(31)
第三节 诱导购买动机促进产品推销	(35)
思考题	(42)
第三章 消费者的购买决策	(43)
第一节 消费者购买决策的概念及内容	(43)
第二节 消费者购买决策的方式及类型	(46)
第三节 消费者购买决策的过程	(48)
第四节 影响消费者购买决策过程的因素	(50)
思考题	(57)
第四章 消费者购买行为	(58)
第一节 消费者购买行为及其类型	(58)
第二节 消费者购买行为的过程	(62)
第三节 消费者群体与购买行为的心理特征	(68)

第四节 影响消费行为的社会因素	(79)
思考题	(87)
第五章 推销员与消费者的心理沟通	(88)
第一节 商品陈列要使消费者动心	(88)
第二节 推销员与消费者的心理交流	(91)
第三节 推销员接待顾客的技巧	(97)
第四节 推销员的心理素质要求	(101)
思考题	(104)

第二篇 财务知识

第六章 销售中的结算方法	(107)
第一节 支票结算方式	(108)
第二节 银行本票结算方式	(110)
第三节 银行汇票结算方式	(112)
第四节 汇兑结算方式	(115)
第五节 委托收款结算方式	(117)
第六节 商业汇票结算方式	(119)
第七节 异地托收承付结算方式	(123)
思考题	(124)
第七章 产品生产成本和期间费用	(125)
第一节 产品生产成本	(125)
第二节 期间费用	(140)
第三节 目标成本的预测	(143)
思考题	(144)
第八章 销售和利润	(145)
第一节 销售中的几个问题	(145)
第二节 利润的构成	(148)
思考题	(152)

第九章 财务报告	(153)
第一节 财务报告的作用及分类.....	(153)
第二节 资产负债表.....	(154)
第三节 损益表.....	(161)
第四节 财务状况变动表.....	(163)
第五节 财务报告分析.....	(167)
思考题.....	(175)

第三篇 法律知识

第十章 经济法	(178)
第一节 经济法.....	(178)
第二节 经济法调整的范围.....	(179)
第三节 经济法的法律关系.....	(181)
思考题.....	(198)
第十一章 经济合同法	(199)
第一节 经济合同法概述.....	(199)
第二节 经济合同的订立.....	(204)
第三节 经济合同的担保、代理和履行.....	(210)
第四节 经济合同的变更与解除.....	(215)
第五节 违反经济合同的责任.....	(217)
第六节 无效经济合同的确认.....	(219)
第七节 经济合同的仲裁.....	(222)
第八节 经济合同纠纷的诉讼.....	(227)
思考题.....	(229)
第十二章 技术合同法	(230)
第一节 技术合同与技术合同法.....	(230)
第二节 技术合同的订立、变更、解除及争议的处理.....	(234)

第三节 技术合同的类型·····	(240)
思考题·····	(252)
第十三章 涉外经济合同法 ·····	(253)
第一节 涉外经济合同法的概念·····	(253)
第二节 涉外经济合同的订立·····	(255)
第三节 涉外经济合同的有效条件·····	(263)
第四节 涉外经济合同的履行、转让、变更、解除和终止·····	(264)
第五节 涉外经济合同的违约责任·····	(267)
第六节 涉外经济合同争议的解决·····	(271)
思考题·····	(274)
第十四章 税法 ·····	(275)
第一节 税法的概念及构成要素·····	(275)
第二节 我国现行税法简述·····	(280)
思考题·····	(290)

第一篇 消费心理

消费心理是指消费者在从事消费活动过程中的一系列心理活动。也是人们在消费活动中反复出现的心理现象。人类要生存,就得不断地从事各种消费活动,如购买日用百货、服装鞋帽、钟表眼镜、五金家电、纺织用品、粮食蔬菜、水果、肉奶禽蛋、水产海味品、南北干货等物质生活资料;还要购买书报杂志、视听音带等文化消费品;还要进行修理、洗染、照相、旅游、咨询等行业提供的各种劳务消费。在这些消费过程中,就会出现一系列不同的心理活动,并反应在消费行为上,表现出为什么消费、消费什么、在什么时候消费、在什么地方消费、怎样消费等等。各人都有不同的消费心理活动,所以说消费心理和人们日常的生活是息息相关的。了解消费心理的知识,不仅可以提高消费者的心理素质,有助于恰如其分地进行消费,也是衡量文明消费的重要标志。另一方面对推销人员来说,在激烈的市场竞争面前,眼睛要紧盯着市场,及时捕捉市场信息,根据客户和消费者的需要,安排生产,并通过各种途径提高产品的知名度,推销产品。所以说推销员只有潜心地研究消费心理,才能成为推销产品的行家里手。

第一章 消费心理常识

消费心理的基本原理是以普通心理学为基础,它的基本理论,离不开普通心理学的基本原理。本章将着重介绍一般心理过程和个性心理特征。

第一节 感知与认识商品

一、感觉的一般规律

1. 什么是感觉

感觉是指由一种感觉器官的刺激作用引起的主观经验,或者说感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观外界对象和现象的个别属性的反映。例如,人的眼睛是视觉,可以感觉到外界光线明暗及各种颜色。耳朵是听觉,可以感觉到外界的各种声音。感觉是人脑对客观对象个别属性的反映,而不是客观对象的整体。例如苹果,我们的眼睛可以看到是红色、黄色、绿色,这是视觉;用鼻子闻,可以闻到芳香气味,这是嗅觉;我们用手摸苹果,可以感到是圆球形,这是触觉;当我们用嘴尝尝,可以吃出甜味或酸甜味,这就是味觉。苹果的颜色、气味、形状、味道,都是它的个别属性。这些个别属性作用于我们的感觉器官,使人产生了某种感觉。

感觉的产生是整个“分析器”系统活动的结果,是生物有机体的神经装置,它由四个部分组成:外周部分(即感受器)、中枢部分(在大脑皮层内)、传入神经和传出神经。这四个部分缺一不可,它们之间的联系,如图 1-1。

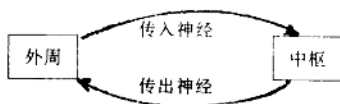


图 1-1 “分析器”的组成

2. 感觉的分类

(1) 外感受感觉。按引起感觉的刺激物与感受器有无直接接触,分为距离感受作用和接触感受作用。例如,视觉、听觉、嗅觉是属于距离感受作用,即感受器与刺激物不发生直接接触。又如,味觉、痛觉、触觉是属于接触感受作用,即感受器与刺激物直接发生接触,才能产生的感觉。

(2) 肌体内部感觉。指外周部分处于肌体内部各种器官、肌腱部位的感受器引起的感觉。包括平衡觉、运动觉、内脏觉。

3. 感觉的一般规律

(1) 特定性。指每一种感觉器官只能反映特定性质的刺激。例如:视觉只能通过眼睛而不能通过其它感觉器官;又如听觉只能通过耳朵而不能通过鼻子或其它器官。

(2) 感受性。对刺激强度及变化的感觉能力叫感受性。引起感觉不仅要有刺激,而且还要有一定的刺激强度,只有刺激达到一定的强度、一定的持续时间,才能产生感觉。人身上的各种器官都只能在一定限度内起作用,当刺激信号太弱在 16 赫兹以下或振动频率高于 2 万赫兹的声波就听不到了。衡量感受性用感觉阈限。当人的感觉器官越灵敏时,就能觉察出最小的刺激强度。

(3) 适应性。是指刺激对感受器的持续作用而使感受器发生变化。例如:刚住进临街边的房子,晚上对交通噪音不适应,迟迟不能入睡,久而久之,适应了,就能按时入睡了。

(4) 互作性。指各种感觉的感受性在一定条件下会出现此

长彼消的现象。例如：盲人耳朵灵，盲人的听觉比正常人要强。说明人的某些器官的刺激加强了，另外一些器官的感受性就会相应地减弱；反之，某些器官的刺激减弱了，另外器官的感受性就会加强。

二、知觉的特征

1. 什么是知觉

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。感觉和知觉都是客观事物作用于感觉器官，在人脑中的反映。两者都是感性认识统一过程中的环节。两者的区别是，感觉只是反映事物的个别属性；知觉则是对事物整体形象的反映。感觉是知觉的基础。感觉和知觉又是密切联系的。知觉又以感觉的存在为条件，往往知觉与感觉是同步进行的，所以通常称为感知，见图 1-2。

从这幅图里你看到的是什么呢？你感觉到的是 20 条粗的笔划；而你知觉到的则是一只狗的形状。



图 1-2 感觉与知觉

2. 知觉的基本特征

(1) 整体性。知觉对象都是由许多部分综合组成的,各部分也具有各自的特征。但人们不会把对象物感知为支离破碎的孤立部分,总是将它们知觉为一个完整的整体,这就是知觉的整体性。

(2) 理解性。人们在感知客观对象和现象时,能够根据以前已获得的知识和经验去解释它们,这就叫知觉的理解性。这种特征是通过人在知觉过程中的思维活动来实现的。

(3) 选择性。人们在知觉活动中,常常在许多对象中,优先把某些对象区分出来进行反映;或者在一个对象的许多特征中,优先把某些特征区分出来予以反映。

(4) 恒常性。指知觉对象的大小、形状、颜色是相对固定的。它不受距离、光线和观察的角度而改变。

三、感知在产品推销过程中的作用

1. 推销员职业对感觉的要求。一位优秀的推销员,要求他们感觉器官的灵敏度有一定的界限。若推销员的感觉器官过于灵敏,就极易激动或伤感,不利于推销工作。做产品推销工作,要求有一定的心理承受能力,才能在与客户打交道中保持平常的心态,并以顽强的毅力促使买卖成交。

2. 在产品推销过程中,利用知觉的原理拓宽接待面。把正在接待的顾客当成知觉的对象,其余顾客相对地成为知觉的背景。知觉对象和背景是随时在调换,接待甲顾客时,乙顾客向推销员提问,则乙立即又成为知觉的对象。一位优秀的推销员,应能够同时接待几位顾客,有较宽的接待服务面。

3. 掌握向顾客推荐商品的艺术。例如根据错觉原理向顾客推荐服装面料,一般错觉认为深色使物体显得小些,浅色则显得大些;竖线条使物体显得瘦小,横线则显得臃肿。对一位矮胖的顾客,应推荐选用深色竖条纹的服装面料;对圆脸形的顾客,应劝说不要穿圆领衫或带圆形图案的服饰。脖子短的顾客,应推

荐穿鸡心领、V形领或无领的服装。脖子长的顾客则应推荐穿高领衫为佳,这样的推销员,顾客会满意,服务的效果也好。

4. 感觉使消费者获得对商品的第一印象。感觉是一切复杂心理活动的基础,在感觉的基础上,才能获得对商品的全面认识。第一印象的好坏,往往是决定是否购买的关键,应采取各种营销手段,给消费者以良好的感觉。

5. 对消费者的刺激信号要适度。各人的感觉灵敏度不同,当刺激信号强度过弱则不能引起消费者的感觉,会达不到诱发购买欲望的目的。若刺激信号强度过强则会使消费者承受不了,会走向反面。商品在降价出售推销时,降价的幅度是个刺激信号,当降价幅度过小,刺激强度不够,购买不踊跃;降价幅度过大,也会使消费者怀疑,反而不敢购买。

6. 环境对感觉的影响。会使消费者产生情绪的变化。客观环境给消费者感觉上的差别,会引起不同情绪感受。例如店堂环境的布置,商品的陈列,造型,色泽搭配,灯光,音响,营业员仪容、仪表、语言都给购买者以不同的感觉,从而引起消费者的不同情绪。

第二节 记忆、注意与产品知名度

一、运用记忆原理提高产品知名度

1. 什么是记忆 记忆是过去经验在人脑中的反映。记忆的产生,是大脑接受外界的刺激以后,在大脑皮层上留下兴奋过程的痕迹,这些痕迹在日后遇到一定条件,就被重新“激活”,在人脑中就会重新出现已经消失过的刺激物的印象。记忆是人脑的一种机能,它是以高级神经活动的生理学为基础。

现代信息论认为记忆是信息的输入、编码、储存和提取的过程。

2. 三种记忆系统 现代信息论把记忆分为三种系统,即感觉记忆、短时记忆、长时记忆,如图 1-3。

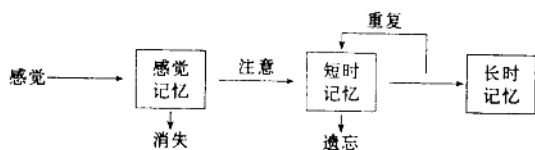


图 1-3 记忆系统

(1)感觉记忆。持续时间很短,瞬息即逝,其记忆中的材料保持的时间大约是 0.25~2 秒。如电视中的广告,有的 10 秒钟要播 80 个单字,很难记住。

(2)短时记忆。记忆中的材料保持的时间约为 5~20 秒,最长不超过一分钟。感觉记忆中的材料引起主体的注意,就会转入短时记忆阶段。

(3)长时记忆。常指一分钟以上直到多年或终生难忘的记忆。长时记忆是对短时记忆加工复述的结果。富有感情的事,印象深刻也能一次形成。商业广告就要运用记忆原理,使广告内容成为消费者长时记忆的材料。

3. 运用记忆原理提高产品知名度 提高产品在市面上的知名度,是推销产品的重要手段。应从心理学的原理来考虑,采取相应的措施、提高消费者的记忆效果,实现提高产品知名度的愿望。

(1)明确目的有助记忆。心理学中将有明确目的的记忆叫有意记忆,有意记忆的记忆效果好,所以在做广告宣传时要有目的。例如在夏季来临前做空调的宣传广告,消费者欲购买的多,就会多方面收集有关信息,增加了有意记忆,这种广告的效果要比冬季做好。

(2)理解有助记忆。建立在理解基础上的有意记忆,其效

果高于单纯的机械记忆。在商业广告宣传中,把产品和消费者熟悉的事物联系起来,通过理解的桥梁,潜移默化地提高记忆效果。例如,一幅宣传“新记牌”牙刷的广告画面,一个大人手拿钳子,用九牛二虎之力在牙刷上拔毛,旁边四个大字“一毛不拔”这样的广告,使人一目了然,“新记”牙刷不掉毛。

(3) 活动加深记忆。当记忆的材料成为人们活动对象时,记忆效果会显著提高。在产品销售过程中,让消费者参加商品的使用活动,会加深对商品的记忆,提高产品知名度,扩大销售量。如:试穿服装、小食品的品尝,玩具的现场表演等,凡吃、穿、用、玩的商品都可以让消费者参加活动,增强对商品的记忆。

(4) 不同系列位置对记忆的影响。一个系列材料,一般首尾容易记住,中间部分容易遗忘,电视广告假如连续播放 10 条广告,消费者容易记住的是首条和最后一条。

(5) 24 小时内重复传递信息有助于记忆。根据心理学的研究表明,人的遗忘是有规律的,与时间有密切关系,先快后慢。为了提高消费者对电视、广播等媒体广告的记忆效果,应在 24 小时之内重复传递同样内容的广告信息,当人们几乎要忘记时,又及时重复强化,收到广告天天见,记忆日日加深的效果。

二、发挥注意在产品推销过程中的作用

1. 什么是注意

注意是人的心理活动对外界一定事物的指向和集中。指向性和集中性是注意的两个基本特征。指向性就是人们对认识活动的客体进行选择,例如消费者在商店里,心理活动并不指向商店内的一切事物,而是主要指向某些商品。集中性就是心理活动贯注于某一事物。例如,消费者在选购商品时,心理活动集中在购买目标上,能离开一切与自己注意对象无关的东西,能抑制外界的一切干扰,去选购目标商品。

2. 注意在产品推销过程中的作用

(1) 发挥注意的心理功能,引发消费需求。在产品推销过

程中,首先要使你的产品引起消费者注意,提高产品的知名度,才能扩大需求,例如在 1905 年巴拿马世界博览会上,我国贵州茅台酒获得金奖,这就是我国酒商运用强烈、鲜明、新奇的活动刺激,能引起注意的原理取得成功的实例。在博览会初期,各国评酒专家对茅台外貌不扬,装潢简陋不屑一顾,到了博览会临近闭幕时,我国酒商急中生智,故意将一瓶茅台酒摔碎在地,顿时香气四溢,举座皆惊,从此茅台酒名声大振,成为世界名酒。这就是“注意”,在这里立了大功。

(2) 用多角化经营调节消费者在商店中的注意转换。传统的商业经营是销售吃、穿、用的商品。顾客在逛商场时,注意力集中,在逛的过程中,体力和心理都感到很疲劳。现代化商业经营的新模式是多角化经营,即集商业、娱乐、餐饮、旅游、休息及其它服务为一体的综合经营。使消费者时而忙于采购,时而消遣娱乐,其结果是有利于延长消费者在商店滞留的时间,创造更多的销售机会。也使消费者感到逛商店购物是一件乐事。

(3) 成功的广告需要引起消费者注意。在广告宣传中,要使广告被消费者所接受,必然要与他们的心理状态发生联系。失败的广告,用词一般,内容空泛,罗列公式化的词句,讲了半天,消费者还不知道商品是什么名称、什么牌子,就不能引起消费者注意。

成功的广告引起消费者注意,可运用以下方法:

①利用大小。形状大的刺激物比形状小的刺激物容易引起注意。

②利用强度。宏亮的声音比微弱的声音容易引起注意。

③运用色彩。鲜明的色彩比暗淡的颜色容易引起注意。

④利用位置。报纸上的广告,上边比下边容易引起注意,左边比右边容易引起注意。高大建筑物上的广告,顶端视野开阔,容易引起注意。

⑤利用活动。活动的刺激物比静止的刺激物更容易引起注

意。反复变化的霓虹灯广告就容易引人注意。

⑥运用对比。对比度越高越容易引起注意。例如：声音的强与弱，光线的明与暗，形状的大与小轮流出现比单一出现容易引起注意。

⑦利用隔离。在大的空间或空白的中央放置广告比整版印刷广告更易引起注意。

第三节 想象、情绪、情感与产品推销活动

一、想象及其在产品推销过程中的作用

1. 什么是想象

想象是指用过去的感知材料来创造新的形象，或者说想象是人的头脑改造记忆中的表象而创造新形象的过程。想象的内容往往出现在实现之前，想象并不是过去感知过的事物形象的重现，而是人在实践活动中经过头脑的加工改造，创造出并没有直接感知过的事物的新形象。想象活动要具备以下三个条件：第一、想象不是凭空产生的，必须要有过去已经感知过的经验为基础。第二、必须依赖于人的头脑的创造性，需要对表象进行加工。第三、想象的结果是个新的形象，是主体没有直接感知过的事物。例如：汽车、火车用轮子代替动物的腿运行；飞机是用机翼代替鸟类的翅膀飞行。人类创造出这些交通工具，就是受动物的启发，加以想象而发明的。

2. 想象在产品推销中的作用

(1) 推销员在推销产品工作中，需要有一定的想象力。在为客户服务过程中，推销员的想象力是不可忽视的，往往是买卖成交的关键，一位出色的推销员，应富于想象力，想象出哪些产品适于接待哪些不同的客户。

此外，在店堂的摆设、橱窗的陈列、商品的展示等诸方面，都