

现代商务常备

MODERN
BUSINESS
HANDBOOK



顾客心理与 商店经营技巧

张芷 主编

经济科学出版社



责任编辑：高续增

责任校对：董蔚挺

封面设计：张卫红

版式设计：代小卫

技术编辑：刘 军

顾客心理与商店经营技巧

张 芷 主编

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

北京第二外国语学院印刷厂印刷

出版社电话：62541886 发行部电话：62568479

经济科学出版社暨发行部地址：北京海淀区万泉河路 66 号

邮编：100086

*

787×1092 毫米 32 开 9.5 印张 210000 字

1998 年 2 月第一版 1998 年 2 月第一次印刷

印数：0001—5000 册

ISBN 7-5058-1313-7/F·931 定价：11.60 元

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客心理与商店经营技巧/张芷主编. —北京: 经济科学出版社, 1998. 2

ISBN 7-5058-1313-7

I. 顾… II. 张… III. ①消费心理学②商店-商业经营-方法 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核定(98)第 00831 号

目 录

第一章 导 言	(1)
一、零售商业企业经营环境的变化	(2)
二、研究顾客心理与商店经营的关系	(5)
三、购买行为与顾客心理	(9)
第二章 顾客心理与商店经营特色	(21)
一、塑造独具魅力的经营特色	(21)
二、顾客心理与商店经营方式特色	(27)
三、顾客心理与商品特色	(33)
四、顾客心理与商店服务特色	(41)
第三章 商店外观的心理效应	(51)
一、商店外观设计的心理原则	(51)
二、商店地址选择与利用的心理基础	(53)
三、商店门面结构的心理适应性	(58)
四、招牌设计的心理效应	(62)
五、橱窗的心理效应	(68)
六、外部照明的心理分析	(71)
第四章 商店内部环境与顾客心理	(74)
一、店堂装饰布局的原则及顾客心态	(74)
二、营业现场布局及心理效应	(78)
三、店堂环境与营销气氛	(86)
第五章 商品陈列摆布的心理效应	(98)

一、商品陈列的作用和心理原则	(98)
二、商品陈列的理性方面与感性方面	(103)
三、商品陈列形式、方法与技巧	(107)
四、商品摆布策略中的心理规律	(115)
五、商品陈列设备、用具的使用技巧	(123)
第六章 营业员与顾客的心理沟通	(130)
一、“社会交换理论”的引入	(130)
二、商品销售——商业中的交际活动	(135)
三、营业员的商业交际能力与技巧	(137)
四、营业员与顾客的心理差距及心理沟通	(141)
五、作用于购物过程中的心理规律	(145)
第七章 不同顾客的消费心理特征及经营技巧	(149)
一、少年儿童的消费心理特征及经营技巧	(149)
二、青年的消费心理特征及经营技巧	(157)
三、妇女的消费心理特征及经营技巧	(161)
四、老年的消费心理特征及经营技巧	(165)
第八章 顾客的购买心理活动过程与接待顾客	
的技巧	(169)
一、顾客的购买心理活动过程	(169)
二、营业员接待顾客的技巧	(171)
第九章 顾客的心理价格与价格技巧	(191)
一、传统的商品订价方法及其缺陷	(191)
二、顾客心理上的公平价格	(195)
三、价格心理与价格政策	(202)
四、针对顾客心理的订价方法与技巧	(205)
五、商品标价的心理效应与标价技巧	(213)
六、价格调整的心理效应与价格调整技巧	(217)

第十章	顾客的个性心理特征与劝购技巧·····	(225)
一、	顾客的个性心理特征·····	(225)
二、	顾客购买行为类型·····	(234)
三、	针对不同个性特征的劝购技巧·····	(238)
第十一章	顾客心理与现场促销技巧·····	(250)
一、	现场促销的心理功能·····	(250)
二、	现场促销技巧·····	(252)
第十二章	顾客心理与销售服务策略·····	(270)
一、	顾客对销售服务的需求心理·····	(270)
二、	售前服务引发需求·····	(274)
三、	售中服务方便购买·····	(278)
四、	售后服务·····	(288)
后记	·····	(295)

第一章 导 言

进入 90 年代的中国,改革开放的不断深化和经济的日益繁荣,为人民消费水平的稳步提高,奠定了坚实的物质基础,创造了良好的社会环境。零售商业企业也有了长足的发展,商店购物环境逐步改善,经营方式更加灵活,企业内在素质不断提高,在繁荣市场,稳定物价,方便人民生活方面发挥了重要的作用。但是,我们也应看到,近年来,零售商业企业在经历了前些年的销售额大幅度增长,经济效益显著提高后,前进的步履日渐沉重,快速发展过程中积累起来的各种矛盾和问题开始显露出来。如何搞活经营,在激烈竞争的市场上求得生存和发展,成为摆在商店管理者面前的一个重要课题。

认识消费者,了解消费者的心理,这是发达国家中,许多成功企业家的最基本的经验。在市场经济环境中,企业求得生存和发展必须赢得“消费者的选票”。企业成功的基础在于获得消费者的认同,因此,了解市场经营环境的变化趋势,把握顾客的购物心态及其变化取向,适时调整企业的经营策略,运用灵活多样的经营技巧,零售商店才能在激烈的市场竞争中,把握经营的主动权。基于这种认识,本书力图通过对零售企业经营的市场环境、企业经营系统的“硬件、软件”与顾客购物心态的对比分析,说明商业零售企业在当今市场竞争中应如何搞活经营,赢得“消费者的选票”。

一、零售商业企业经营环境的变化

任何企业的经营活动总是在一定的市场营销环境中进行的，企业的各种经济活动都不可避免地受到营销环境的影响和制约。当前我国正处在向市场经济转变的时期，营销环境的最大特点是新旧交替，即传统的计划经济体制与正在探索的社会主义市场经济体制同时并存，交织在一起。我国的零售商业企业的营销环境呈现出以下特点：

1. 买方市场逐步形成

改革开放以来，随着我国经济的持续发展，社会生产力有了大幅度的提高，商品日益丰富，再加上近几年卓有成效的宏观调控，市场供求总格局已发生了根本性的变化，过去那种“有货不愁卖”的卖方市场已不复存在，目前市场上商品供应充足，花色品种繁多，新产品层出不穷，大部分商品的市场供应已满足或超过市场需求，据统计，全国 433 种主要工业产品，除甲级卷烟外，全部供大于求或供求平衡。消费者有了充分的挑选余地，成为市场的主宰。卖方市场转化为买方市场，结束了“短缺经济”，是一个伟大的胜利。但随之而来的是新的矛盾，主要表现在高档化的产品与中低档消费水平之间的矛盾，供给的快速增长与需求的相对不足之间的矛盾。买不到商品，苦的是消费者，卖不动商品，苦的是企业。买方市场的逐步形成对商店的经营者提出了更高的要求，加大了零售商店经营的难度。

2. 消费格局发生变化

随着人们收入水平的不断提高，其消费观念、消费结构、消费行为也发生了很多变化，导致购买力分流，由过去以商

品性支出为主日益向着消费多元化的格局发展,具体表现为:一是住房消费支出大幅度增加,随着房改的深入,购买住房的居民不断增多,装饰住房引发装饰材料销售火爆,已成为居民的购买热点;二是教育投资不断高涨,家长舍得为培养独生子女投资,用于子女上学、请家教、购买电脑及培养业余爱好等方面的支出日益加大,另外,用于购买书籍,成人业余学习的支出也呈上升之势;三是保健消费方兴未艾,保健食品、营养药品成为中老年消费者钟情的消费目标,健身器材、家庭医疗保健器材走俏市场;四是通讯消费日渐活跃,住宅电话、传真机、移动电话、电脑通讯的普及率越来越高;五是服务性支出渐成时尚,人们要求家务劳动社会化,花钱买时间,花钱买方便的人增多了,居民用于娱乐、旅游方面的支出比重不断增加。另外,居民的远期消费心理不断增强,为了实现住房、汽车、养老等远期消费目标,大多数居民都比较注重储蓄,使一部分即期消费变为远期消费,推迟了购买力的实现。

3. 行业竞争不断加剧

当前,计划经济时期国营、合作商业的一统天下已经打破,流通领域中多种经济成分、多种经营形式、多种流通渠道的竞争格局使零售企业面临着空前的竞争挑战。近几年来,由于经济利益的驱动,各行各业都来经商,行业界限、区域界限、批零界限、内外贸界限、产销界限已经打破。大商场越建越多;农贸、摊群市场已经形成气候;各类专业批发市场批发兼营销售红火;连锁经营发展迅速;自选、仓储、会员制、代理制等经营方式应运而生。此外,我国流通领域对外开放短短几年间,美国的沃尔玛、日本的八佰伴、法国的家乐福、荷兰的万客隆等商业巨头已进入了中国的零售业,使

零售市场竞争趋向国际化。据统计，截止 1996 年底，我国已批准 14 家中外合资的零售企业，其中建筑面积最大的 19 万平方米，最小的 2.1 万平米，他们进入中国市场后都在实施多店化经营策略，力图向国内商业企业夺取较多的市场份额，而国内商业企业由于组织化程度低，在经济实力、经营规模上还难以与之抗衡。据国家统计局的最新统计，1997 年一季度外商投资企业实现零售额 36.5 亿元，比上年同期增长 27.7%，增幅高于同期社会消费品零售总额 12.2 个百分点。而国有及国有控股经济消费品零售总额为 1914 亿元，比上年同期增长 8.7%，低于外商投资企业 19 个百分点。一季度全国重点百货零售企业实现利润比去年同期下降了 4.5%，毛利率下降 67%，亏损企业又有所增加。

市场竞争不仅表现为上述各种经济成分、经营形式、经营渠道、内外企业之间的外在形式上的竞争，其最终目的在于通过外在表现形式，使企业争取到更多的顾客，赢得更多“消费者的选票”。可以说，当今的经营环境，由于商品品种、数量的不断增加；由于购买力的不断提高和人民生活情趣的多样化，使过去多年来，作为有限商品“接收者”的顾客，变成越来越挑剔的广泛商品的“选择者”。这无疑从根本上加剧了企业竞争的深度和广度。

总之，经营环境的变化使我国市场出现了前所未有的竞争局面，商业零售企业的经营管理者普遍感到“生意难做”，开始迫切地关心怎样才能改善商店的经营管理，适应顾客不断变换的心理需求，加强市场竞争，获得更好的经济效益。我们编写这本书的初衷就是适应形势的需要，对市场经济条件下，商店如何搞活经营的问题进行一些有益的探讨。

二、研究顾客心理与商店经营的关系

从表面上看，顾客心理属于商业心理学的范畴，而商店经营是企业经营学的研究对象，两者之间似乎没有必然的联系，然而，研究和把握顾客心理却是搞活商店经营的必要条件，对于这一问题，我们可以从以下几方面来认识：

1. 研究顾客心理是商店制定经营战略的需要

经营战略是企业为实现自己的总任务和目标所制定的全局性规划，它涉及企业发展中所有全局性、长远性、根本性的问题，是企业经营思想的集中表现，企业的一切经营策略和业务活动都必须服从于战略规划，以战略规划所确定的任务和目标为转移。在市场经济条件下，经营战略关系到企业的生存与发展，兴衰与成败，已成为企业的生命线。

商业零售企业制定经营战略必须以顾客为中心，这不仅是市场经济客观规律的要求，也是实现经营目标的根本保证。零售企业经营战略的重点应放在如何留住老顾客，如何招揽新顾客，开拓新市场上。现代零售企业发展的基本特点是大型化、连锁化、跨国化、集团化、工商一体化、自动化、信息化。零售企业可选择的发展战略分为三种类型：密集型、一体化和多角化。所谓密集型发展，即在现有的经营范围内求得发展，以往企业较多地采用密集型发展战略，在市场经济逐步发展的今天，一体化和多角化的发展战略更为重要，即企业利用自己的资源优势向外拓展，寻求通过合资、合作、收购、兼并、控股、连锁化、集团化等手段，达到更有效地加快发展的目的。根据我国零售企业的特点，借鉴国外成功的经验，一体化发展的具体形式有：以大型零售企业为主体，以

连锁经营为特征的横向一体化模式；以大型零售企业为龙头，涉及生产、储运、批发、零售的纵向一体化模式。多角化发展的具体形式有：发展与现有市场相关、为现有顾客服务的新业务，集购物、娱乐、餐饮、运输为一体的集团化多角化发展模式；以零售业务为主，多种经营并举，实行跨行业发展，开拓全新经营领域的综合多角化模式；为实现自己的目标与多家互补性公司形成一种合作式的战略联盟模式。商店制定发展战略不仅要根据自身的条件，更要考虑顾客的需要，研究顾客的心理，选择一种既可以充分发挥企业优势，又能够最佳地适应市场需要的战略发展模式。

2. 研究顾客心理是商店加强市场竞争的需要

市场经济中竞争无处不在，任何一个市场都不会是一家企业独霸的天下。特别是在现阶段，零售商店不仅面临着来自国内的竞争对手的进攻，而且要迎击来势凶猛的外国企业的挑战。

商店的竞争，在某种意义上说，就是争取顾客的竞争。哪家商店能吸引更多的顾客，就能争取到更多的销售机会，获得更多的市场份额，在激烈竞争的市场上取得主动权。争取顾客的关键在于想方设法赢得顾客的心，零售商店必须以信誉为本，以真诚待客，坚持文明经商，讲求职业道德。首先，要注重商品的质量，严把进货关，杜绝假冒伪劣商品，加强商品质量的检测，不合格的商品决不出售，让消费者买得放心。其次，要防止一切欺诈行为，营业员向顾客介绍商品时要实事求是，不夸大其词，不掺加水分；商品计量要准确公平，做到秤平尺足，不缺斤短两；商品定价要合理，不贪图暴利，不弄虚作假。再次，提供完善的销售服务，将顾客的购物风险降为零，对售出的商品实行包退、包换、包修，制

定切实可行的措施，保证将服务承诺落到实处。最后，要注重企业的信誉，要依法经营，维护消费者的利益，取信于顾客；要重合同守信誉，搞好与其他企业的合作；坚持正当竞争，不以非法手段损害竞争者的利益。总之，商业信誉是企业经营管理素质的综合体现，也是商店竞争的一个法宝。市场竞争越激烈，就越要求讲信誉。靠欺诈手段能得逞于一时，但最终会把自己葬送掉。零售企业要通过创造良好的信誉赢得顾客的理解、信任、支持与合作。商店还应注意搞好公共关系，通过有效的沟通方式，突出宣传商店的特点，树立良好的企业形象，给顾客留下深刻的印象，提高商店的知名度和美誉度。总之，加强竞争能力的关键是提高商店对顾客的吸引力，培养一个稳固的、抱有信任感的、对周围人群有影响力的顾客群。

3. 研究顾客心理是商店提高经营水平的需要

长期以来，商业零售企业一直习惯于粗放式的经营，在卖方市场条件下，商品供不应求，有货不愁卖，企业没有必要去研究市场，研究顾客的心理，也不讲究经营的策略及技巧。然而当市场条件发生了根本变化，买方市场形成后，企业如果继续沿用过去那种陈旧的经营方式，靠扩建商场，装修环境，改造“硬件”来增加销售，而忽视对经营“软件”的投入，就不可避免地陷入被动局面，商业零售企业提高经营水平的首要问题是彻底转变经营观念，适应市场经济的要求，研究顾客的心理，把满足顾客的需求贯穿于商店经营的方方面面和从始至终。商店的经营者及其业务人员必须研究顾客心理，掌握各种顾客的心理需要及其发展趋势，要搞好商店的市场定位，迎合顾客的心理，创造商店经营的特色，包括在商店外部形象的建造与装修上争取目标顾客的认同；商店

内部购物环境的布置应使顾客感到轻松和舒适，有利于激发顾客的购买欲望；商店的经营方式要适应消费心理，符合顾客的购买习惯；经营商品的品种、档次要根据顾客的需求，与顾客的消费水平相适应；商店的服务方式、服务质量应满足顾客的要求，为顾客购物提供最大的方便；零售商店应加强促销，根据各类顾客的不同心理制定相应的经营策略，采用灵活多样的经营技巧，打攻心战。如依据不同年龄、不同性别顾客的购物心理特点，选择不同的接待方法；按照顾客购买决策的心理过程实行分步骤的推销；研究顾客的价格心理，采取心理定价技巧，吸引顾客的购买；根据顾客的个性心理特征有的放矢地运用劝购技巧，扩大商品销售。通过研究顾客心理，采用各种有针对性的经营对策，既可以提高商店的经营水平，又能够锻炼经营者对市场变化的适应能力。

4. 研究顾客心理是商店提高经济效益的需要

在市场经济条件下，企业经营的直接目的是为了获取利润，只有不断地获取利润，企业才能求得生存和发展。然而，按照现代市场营销观念，满足消费者的需求与经营者获取利润是并行不悖的，应该说，商店与顾客之间是一种互相满足的交换关系，商店满足了顾客对商品使用价值的需求，顾客满足了商店对利润的追求，而顾客的需求是否得到满足是交换能否成功的基础，因为顾客掌握着交换的主动权。如果把为顾客服务，满足顾客需求与商店的经济效益对立起来，单纯追求高额利润，其结果必然是商品销售困难，市场份额降低，费用水平上涨，经济效益滑坡。商店要提高经济效益必须把满足顾客的需求放在一切工作的首位，以消费需求为中心开展经营活动，变过去外延扩张型经营为内涵扩大型经营，走集约化发展之路，实现经济增长方式的根本转变。零售企

业应眼睛向内，充分挖掘内部潜力，通过研究顾客心理，把握市场需求的发展趋势，调整自己的经营结构，提高服务水平，进一步向纵深开拓市场，在满足顾客需求的基础上，不断提高商店的经济效益。

三、购买行为与顾客心理

把握顾客购买行为中的心理活动，是商业企业选择经营策略，营造最佳购物环境，促进销售的基础。下面将从心理机制的角度，介绍顾客购物过程中的一般心理活动。

1. 顾客的购买动机

按照心理学的观点，人的行为是由动机支配的。顾客的购买动机是其购买行为发生的原因或条件。

动机是由需要引起的，所谓需要就是客观刺激通过人体感官作用于人脑所引起的某种缺乏状态。当人产生某种需要而又未能得到满足时，体内便会出现一种紧张状态，形成一种内在的动力，促使人采取满足需要的行动，这就是动机。当人的需要得到基本满足后，紧张状态消失，动机也就不存在了。顾客的需要是非常广泛的，例如生理需要和心理需要，物质需要和精神需要，现实需要和潜在需要等等。不是每一种需要都产生动机，也不是每一种动机都引起行为。人的需要有强弱之分，动机之间也有矛盾和冲突，只有“优势动机”才能导致行为。因为，相对需求欲望来说，人的购买力总是有限的，必须有所选择，最后决定行为的只能是那个最强烈的需要和动机。

充分了解顾客的购买动机，是商店有的放矢地制定经营计划和策略的前提。然而，购买动机的表现又十分复杂，不

同的动机会导致同一行为，如购买减肥食品，有的人是为了体型健美，有的人是想健康长寿。而同一动机又会产生不同的行为，如需要交通工具，人们可以选择乘车或买车，乘车又分乘坐公共汽车、出租汽车、地铁等，买车可以选择自行车、摩托车、汽车等。但是，不论购买个体在购买动机上表现出多么明显的差异性，共性和规律性却始终存在着。依据顾客群体的购买动机的共性特点，可以将购买动机分为生理性动机与心理性动机两大类。

（1）生理性购买动机

生理性购买动机是指消费者为维持和延续生命、改善生活的需要所产生的购买动机。生理性购买动机可以分为以下三种：

生存购买动机。为了维持和延续生命，人们必须满足自身生理机体的一系列需要。如为了充饥，需要购买食品；为了御寒，需要购买服装；为了遮避风雨，需要住房；为了治病，需要药品。在现实中，消费者的某些购买活动，很大程度是受生存购买动机的支配。特别是在收入水平较低的人群中，其购买力一般都投向基本的生活资料，首先满足生存的需要。

享受购买动机。人们的基本生活需要得到满足后，就会进一步产生享受的需要。如饮食不仅为了充饥，还讲究营养和味道；服装不仅为了遮体，还要求合体与美观；房屋不仅为了栖身，还要求宽敞舒适；为了减少家务劳动，增加闲暇时间，人们购买了洗衣机、电冰箱、微波炉、吸尘器；为了改善生活条件，人们购买了电视机、组合音响、空调等。

发展购买动机。人的发展需要，分为智力发展需要和体力发展需要两方面。在智力发展方面，如购买书籍、订阅报

刊、学习技术、进修外语等需求。在体力发展方面，为增强体质的需要，消费者购买体育用品及健身器材等。

(2) 心理性购买动机

顾客的购买行为不仅受生理性购买动机的驱使，而且受心理性购买动机的支配。我们将心理性购买动机概括为以下三类：

理智购买动机。这是消费者建立在对商品和劳务的客观认识的基础上，经过分析、比较和深思熟虑之后而产生的购买动机。在理智动机驱使下的购买，比较注重商品的质量，讲求设计合理、实用方便、价格公道、高效低耗等，购买时一般不受环境气氛的影响。

感情购买动机。这是消费者在购买活动中由于感情变化而引起的购买动机，可分为情绪动机和情感动机两种：情绪动机是由人的喜、怒、哀、乐等情绪引起的购买动机。如一位顾客逛商场时看到某种商品的促销活动很热闹，人们纷纷购买，受到现场气氛的感染，他也采取了购买行动。情绪动机一般具有冲动性、即景性和不稳定性特点。情感动机是由道德感、群体感、美感等人类高级情感而引起的购买动机。如为了表示友情而购买礼品。由情感动机引起的购买行为具有较大的稳定性和深刻性。

惠顾购买动机。当消费者的理智购买动机和感情购买动机结合在一起时，就会产生惠顾购买动机。惠顾购买动机是消费者基于感情和理智的经验，对特定的商店、品牌或商品产生特殊的信任和好感，从而重复地、习惯地产生购买的动机。形成这一动机的原因，或是因为商店品种齐全、价格公道；或是由于商店的环境舒适、服务周到；或是出于对商店的良好印象和特殊信任；或是出于对某种品牌的偏爱。消费